جامعة حلب

كلية الزراعة

قسم الاقتصاد الزراعي

اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية

(الاقتصاد الزراعي)

إعداد

علا زكريا قنواتي

2009 -2010

جامعة حلب

كلية الزراعة

قسم الاقتصاد الزراعي

اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية(الاقتصاد الزراعي)

إعداد

علا زكريا قنواتي

الدكتور شباب ناصر

أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد الزراعي

الدكتور فاروق شمو

باحث في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية

إيكاردا

2009-2010

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً الذي أعانني على إتمام هذه الدراسة بتوفيقه ورعايته، وأتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني إلى أستاذي ومشرفي الدكتور شباب ناصرفي قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الزراعة في جامعة حلب، والمشرف المشارك الدكتور فاروق شمو في المركز الدولي للبحوث الزراعية في المناطق الجافة(ايكاردا)، فهما بحق رمزين للعطاء اللامحدود والتعامل المخلص والتفاني في خدمة طلاب العلم والمعرفة.

كما أشكر أساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الزراعة في جامعة حلب على رعايتهم واهتمامهم ومساعدتهم لي طيلة فترة الدراسة. وأشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة والتي أثرت الدراسة وزادت من فائدتها العلمية.

وبطاقة شكر خاصة إلى الدكتور محمد أحمد عبد الوهاب في المركز الدولي للبحوث الزراعية الذي لم يبخل بأي معلومة احتجت لها في دراستي،

وأخيراً شكري وتقديري إلى كل من قدم لي العون والمساعدة من الأصدقاء ولو بكلمة واحدة.

وأخيراً أقول

ولو أنني أوتيت كل بلاغة وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر

لما كنت بعد القول إلا مقصراً ومعترفاً بالعجز عن واجب الشكر

إهداء

إلى عبق طفولتي...
إلى دفء حياتي...
وأريج شبابي ...
إلى ملجئ وملاذي...
إلى مـ تـ مل كـ لـ ظه ألم في حياتي وحولها الى لحظات فرح...
إلى من حماني من حر الصيف بورود من أزهار الربيع....
إلى حبيبي ....أبي

وإلى من ساندتني يوم ضعفي...
إلى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني....
إلى من ذرفت الدموع من أجلي...
إلى من سقتني الحب في صغري حتى أرتوت منه عروق جسدي...
إلى من عانقت روحي روحها وتصاغرت أمام صفائها إلى ....أمي

إلى أوفى أصدقائي ...
إلى من وقفوا بجانبي....

إلى الشموع التي أضاءت حياتي وكانت مصدر عون دائم لي ....أخواتي وأخي

تصريح

أصرح بأن هذا البحث بعنوان:(**اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب)** لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة، ولا هو مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المرشحة

علا زكريا قنواتي

التاريخ:2010/3/17

Declartion

This work(The Economics of marketing sheep milk and its derivatives in Aleppo province) has not being submitted concurrently for any other degree.

Candidate
Oula Zakaria Kanawaty

Date: 17/3/2010

شهادة

نشهد بأن العمل المقدم في هذه الرسالة هو نتيجة بحث علمي قامت به المرشحة علا زكريا قنواتي بإشراف الدكتور شباب ناصر(المشرف الرئيسي)- أستاذ مساعد – قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة حلب، والدكتور فاروق شمو(المشرف المشارك)- باحث في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية – المركز الدولي للبحوث الزراعية في المناطق الجافة(ايكاردا).

وإن أي مرجع ورد في هذه الرسالة موثق في النص.

المرشحة	المشرف المشارك	المشرف
علا زكريا قنواتي	د. فاروق شمو	د. شباب ناصر

التاريخ:2010/3/17

CERTIFICATION

It is hereby certified that the work described in this thesis is the result of scientific search conducted by the candidate Oula Zakaria Kanawaty under the supervision of Dr. shabab Naser(main supervisor), Associate Professor, Dep. Of Agr.Economics, Aleppo University, and Dr. Farouk Shomo (Associate supervisor)socio-economist researcher, International Center for Agricultural Research in the Dry Areas, (ICARDA).

And any reference to other researchers work have been duly acknowledged in the text.

Candidate	Asscociate supervisor	Main supervisor
Oula Kanawaty	Dr.Farouk Shomo	Dr.Shabab Naser

Date:17/3/2010

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2010/3/17

أعضاء لجنة الحكم

الدكتور محمد طاهر عنان

أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة حلب.

الدكتور جمال العلي

-أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة البعث.

الدكتور شباب ناصر

أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد الزراعي- كلية الزراعة- جامعة حلب.

الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

الملخص والنتائج:

يعتبر الإنتاج الحيواني عنصراً أساسياً في الإنتاج الزراعي، فتستهلك الثروة الحيوانية مجموعة كبيرة من مخلفات السلع الزراعية إلى جانب زراعة مساحة لا بأس بها من الأراضي بالمحاصيل الرعوية والأعلاف الخضراء، ويساهم الإنتاج الحيواني بنسبة(36%) من إجمالي الإنتاج الزراعي في سورية، ويشكل مصدرًا للدخل لشريحة كبيرة من الأسر الريفية، وتشكل محافظة حلب مثالاً واقعياً لتربية الأغنام وخاصة في باديتها والمناطق المتاخمة لها، ومركزاً تجارياً لبيع الأغنام الحية ولحومها ومنتجاتها وخاصة فيما يتعلق بالكميات المصدرة منها. وعلى الرغم من ازدياد أعداد الأغنام وكميات الحليب المنتجة في سورية وفي حلب بشكل خاص، إلا أن الأسعار كانت في تزايد ملحوظ، وجاءت أهمية الدراسة لتحديد أسباب ارتفاع أسعار حليب الأغنام، وبغية التوصل لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بتحديد المسالك التسويقية، والتكاليف والهوامش التسويقية، والكفاءة الاقتصادية للحليب ومشتقاته، أعدت استمارة استبيان لعينة عشوائية من مربي الأغنام في ثلاث مناطق إدارية من محافظة حلب وهي جبل سمعان والسفيرة ومنبج لأنها من أكثر المناطق الإدارية كثافة من حيث أعداد الأغنام التي تربى فيها، وتم مقابلة(275) مربياً من بين(18)تجمعاً سكانياً، وكذلك استمارة استبيان أخرى لعينة عشوائية من تجار الأغنام ومنتجاتها، وتمت مقابلة(27) تاجراً في أسواق حلب ومنبج والسفيرة التي يتم فيها بيع منتجات الأغنام، حيث تم زيارة ستة أسواق رئيسة في حلب(جب القبة- سوق الهال- باب الحديد- باب النيرب- المعادي- المسلخ)، أكبرها جب القبة وفيه أكبر التجار الذين يحددون أسعار حليب الأغنام ومشتقاته في المحافظة، وجمعت البيانات خلال شهر نيسان من عام2008، وتم تقسيم المربين إلى أربع مجموعات استناداً إلى حجم القطيع في عام2007 وذلك بهدف الحصول على نتائج جيدة تتناسب مع شرائح المربين من حيث حجم القطيع عند إجراء التحليل الإحصائي والاقتصادي، وبينت نتائج الدراسة الآتي:

-أن تربية الأغنام شكلت المصدر الرئيس لدخول مربي العينة وتراوحت نسبته مابين(33-64%) لمجموعات المربين المدروسة، في حين شكل الإنتاج النباتي المصدر الثاني لدخول المربين وبنسبة تراوحت مابين(22-26%).

-تقوم النساء بالحلابة وتصنيع المنتجات المختلفة، في حين يقتصر عمل الرجال على الرعي وتصريف المنتجات المصنعة وإيصالها للأسواق.

-كلما زاد حجم الحيازة من الأغنام اتجه المربون لبيع منتجاتهم في الأسواق وتخفيض نسبة الاستهلاك، وإن(37-45%) من الحائزين يستخدمون طرق مواصلات غير جيدة لنقل منتجاتهم إلى الأسواق، مما يفرض عليهم زيادة أجور النقل ويقلل من ربح المربي.

-يتم بيع الحليب الطازج من قبل المنتجين إلى تجار يأتون إلى مناطق الإنتاج لتجميع الحليب بغرض تصنيعه أو بيعه كحليب طازج، أما اللبن والجبن وباقي المنتجات الأخرى فتباع لتجار القرية أو للمستهلكين مباشرة، لكن في أسواق المدن يباع اللبن والجبن وباقي المنتجات إلى تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين مباشرة.

-كانت أسعار بيع المنتجات في القرية مشابهة لأسعارها في المدن بعد طرح تكلفة النقل منها، ويعتبر الحليب الطازج المنتج الوحيد الذي يباع في القرية بكميات أكبر من بيعها في الأسوق، أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فإنها تباع بالأسواق بشكل رئيسي وبكميات أكبر من المباعة في القرية. -كانت أسعار الحليب ومشتقاته منخفضة في بداية الموسم، إذ بلغ متوسط سعر الكغ الواحد من الحليب(21) ل.س وارتفع إلى(36) ل.س وذلك في نهاية الموسم وكذا الحال بالنسبة لباقي المنتجات.

-تعتبر مادة اللبن أهم منتج من منتجات الحليب وذلك في بداية موسم الحلابة تليها مادة الجبن التي يتم إنتاجها بعد شهر من بداية الموسم، وهذا ما يفضله المنتجون وذلك لاختلاف نسبة الدسم في الحليب، وتختلف آلية تعامل التجار مع المنتجات من سوق لآخر، ولكن تتنوع في أسواق حلب أكثر من الأسواق الأخرى، فالتاجر في حلب إما أن يقوم بشراء المنتجات على حسابه الخاص، أو يبيع المنتجات التي يحصل عليها من المنتجين أو من الجبان ويتقاضى عمولة لقاء ذلك.

- عدم وجود رابطة أو هيكل تنظيمي يضم التجار في السوق. ويتم تحديد الأسعار من قبل أكبر التجار بناء على العرض والطلب في الأسواق.

-تبين وجود ثمانية مسالك تسويقية يتم خلالها تصريف الحليب ومشتقاته بدءاً من المنتج حتى تصل للمستهلك النهائي، تبدأ العملية التسويقية من المربي، إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين أو إلى التجار المحليين أو إلى التجار الذين يجمعون الحليب لغرض التصنيع أو البيع للجبّان

أو ورشات التصنيع، كذلك يقوم المربون ببيع منتجاتهم في أسواق المدن الصغيرة أو إلى تجار الجملة أو المفرق في حلب.

-يتم تسويق الحليب الطازج والجبن عبر مختلف المسالك التسويقية، واحتل المسلك الثاني المرتبة الأولى بالنسبة للحليب وبلغت نسبته(18.5%)، في حين احتل المسلك الثالث المرتبة الأولى بالنسبة للجبن وبلغت نسبته(48.9%).

-باقي المنتجات(اللبن- السمن- القريشة- اللبنة) يتم تسويقها عبر المسالك التسويقية الأربع الأولى، ولكن تختلف أهمية كل مسلك باختلاف السلعة، فبالنسبة للبن احتل المسلك الثاني المرتبة الأولى من بين المسالك وبلغت نسبته(39.6%)،أما السمن فاحتل المسلك الرابع المرتبة الأولى وبلغت نسبته(56.5%)، في حين احتل المسلك الثالث المرتبة الأولى بالنسبة للبنة والقريشة وبلغت نسبته(50%).

-اختلفت التكاليف التسويقية تبعاً للسلعة المسوّقة، تراوحت تكاليف النقل لكافة المنتجات في الأسواق ما بين(1-3.5) ل.س/كغ، أما تكاليف التعبئة فتراوحت ما بين(2-10) ل.س/كغ، أما التخزين فيتم للبن والجبن والسمن في أسواق حلب فقط في غرف مبردة تعود ملكيتها لتجار حلب أو في برادات مستأجرة من الدولة وبلغت كلفة التخزين بالنسبة للسمن والجبن(13) ل.س/تنكة/شهر، أما اللبن(0.6) ل.س/سطل/شهر.

- أن عملية تصنيع منتجات الأغنام تتم في مختلف أسواق حلب، ويحتل الجبن المرتبة الأولى من بين المنتجات المصنعّة حيث يتم تصنيعه إلى جبن مسنّر وجبن مشلّل والمستهلك في حلب إما أن يقوم بشراء الجبن الخام ويطلب من التاجر تصنيعه فيدفع(11) ل.س/كغ لقاء عملية التسنير، و(15) ل.س/كغ لقاء عملية التشليل، أو أن يقوم المستهلك بشراء الجبن المصنع الجاهز وطبعاً يكون هناك اختلاف كبير بالأسعار في كلا الحالتين.

-اختلفت العمولة التي يتقاضاها التجار من مُنْتَج إلى آخر ومن سوق لآخر، ويرتبط ذلك بالسلفة التي يلجأ بعض المربين وتجار الجبن(الجبان) للحصول عليها من التجار قبل موسم الإنتاج. تراوحت العمولة التي يتقاضاها التجار ما بين(5-10%) من إجمالي قيمة السلعة المباعة، وذلك حسب نوع السلعة المنتجة، أما التكاليف التسويقية للجبن المصنع في سوق حلب فتشمل على تكاليف إضافية أخرى، حيث يتم تعبئة الجبن قبل التصنيع وبعده ويضاف لها

أيضاً تكاليف التصنيع، وبشكل عام تبين أن التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته في حلب كانت أعلى من الأسواق الأخرى.

-إن وسطي الهامش التسويقي للجبن المشلل حقق المرتبة الأولى من حيث الهامش الإجمالي في أسواق حلب، وبلغت نسبته(52%) من السعر النهائي للمستهلك، أما في سوق منبج حقق وسطي الهامش التسويقي للبن المرتبة الأولى من حيث الهامش الإجمالي، وبلغت نسبته(29%) من السعرالنهائي للمستهلك، أما في سوق السفيرة فحقق الهامش التسويقي الإجمالي للبن والقريشة المرتبة الأولى، وبلغت نسبته(18%) من السعر النهائي للمستهلك لكل مادة.

-يعتبر الحليب السلعة الوحيدة المتداولة في أسواق حلب فقط، وبلغ الهامش التسويقي الصافي للتجار المتعاملين بالحليب(12%). أي أن تجار الحليب يحصلون على(12%) من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك.

-إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للبن كان في سوق منبج حيث بلغ(23%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ في سوق السفيرة حيث بلغ(5%).

-إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للبنة كان في سوق حلب حيث بلغ(21%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ للبنة في سوق منبج حيث بلغ(1%).

-إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للسمن كان في سوق حلب حيث بلغ(0.3%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ للسمن في سوق منبج حيث بلغ(0.2%).

-إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للقريشة كان في سوق حلب حيث بلغ(9%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ للقريشة في سوق منبج حيث بلغ(2%).

-إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للجبن الخام كان في سوق حلب حيث بلغ(4%)، في حين تساوى الهامش التسويقي الصافي للجبن الخام في أسواق منبج والسفيرة حيث بلغ(1%).

-استخدم نموذج هكمان ذي المرحلتين لتحديد الكفاءة التسويقية للحليب ومشتقاته، وتم من خلاله دراسة أثر مجموعة من العوامل المستقلة على عاملين متغيرين تابعين في آن واحد وضمن ثلاثة قرارات للمربي، وتم التوصل للنتائج التالية عند تطبيق نموذج هكمان في كل قرار على حدة:

- في القرار الأول: كان للعوامل المستقلة(حجم القطيع، سعر اللبن، القروض) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%) وذلك في العامل المتغير الأول(احتمال المشاركة في العملية التسويقية)، وكان للعوامل المستقلة(سعر الحليب، سعر الجبن، سعر القريشة، حجم القطيع، الدخل من مصادر أخرى) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما حجم الأسرة فكان تأثيره سلبياً ومعنوياً عند مستوى(5%) وذلك في العامل المتغير الثاني(الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق).

-في القرار الثاني: كان للعوامل المستقلة(سعر الحليب، المكان(منبج)) أثر معنوي سلبي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما العوامل(سعر اللبن، حجم القطيع، الاستقرار، العمالة العائلية في تصنيع الحليب إلى مشتقات، الدخل من مصادر أخرى) فكان لها أثر معنوي إيجابي عند مستويات المعنوية المذكورة سابقاً وذلك في العامل المتغير الأول(احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى)، وكان للعوامل(سعر الجبن، حجم القطيع، العمالة العائلية في إنتاج الحليب ومشتقاته، الدخل من مصادر أخرى) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما حجم الأسرة فكان تأثيره سلبياً ومعنوياً عند مستوى(1%) وذلك في العامل المتغير الثاني(الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب).

-في القرار الثالث: كان للعوامل المستقلة(سعرالجبن، المكان(السفيرة)، الاستقرار، حجم الأسرة) أثر معنوي سلبي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما سعر الحليب فكان تأثيره إيجابياً ومعنوياً عند مستوى(5%) وذلك في العامل المتغير الأول (احتمال بيع الحليب طازجاً)، وكان للعوامل(المكان(منبج)، حجم القطيع، القروض) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما عاملي(الاستقرار، المسافة لأقرب سوق لبيع الحليب) فكان لهما تأثير سلبي معنوي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%) وذلك في العامل المتغير الثاني(الكميات المباعة من الحليب الطازج).

الإطار النظري والتحليلي

-مقدمة:

يعتبر القطاع الزراعي أحد أهم القطاعات الاقتصادية الهامة، فبالإضافة إلى أبعاده الاجتماعية والاقتصادية فإنه يلعب دوراً مهماً في تحقيق الأمن الغذائي، ويحتل المرتبة الثانية بعد قطاع التعدين من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي والذي بلغ حوالي(24%) خلال الفترة(2000-2007) بالأسعار الثابتة لعام 2005(المكتب المركزي للإحصاء، 2007).

تعتبر مشكلة الغذاء وتأمينه من أهم الموضوعات التي تهتم بها معظم دول العالم وخاصة الدول النامية، حيث الزيادة في إنتاج المواد الغذائية لا توازي الزيادة في احتياجات السكان وأعدادهم التي تتنامى بسرعة كبيرة، وبذلك أصبحت المجاعة وسوء التغذية من أهم المشكلات التي تعاني منها هذه البلدان، فحوالي الخمس من سكانها لا يحصل على الغذاء الكافي له بالكميات المناسبة(منظمة الأغذية والزراعة، 2006).

يقع على عاتق هذا القطاع الحيوي تأمين الغذاء بشقيه النباتي والحيواني، ويعتبر الإنتاج الحيواني عنصراً أساسياً في الإنتاج الزراعي، حيث تستهلك الثروة الحيوانية مجموعة كبيرة من مخلفات الإنتاج الزراعي إلى جانب تخصيص مساحة لا بأس بها من الأراضي الزراعية بهدف زراعة المحاصيل الرعوية والأعلاف الخضراء لإنتاج البروتين الحيواني الذي يعتبر عنصراً ضرورياً في غذاء الإنسان إلى جانب البروتينات النباتية.(المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2005).

علاوة على ذلك يشكل الإنتاج الحيواني مصدرًا للدخل لشريحة كبيرة من الأسر الريفية، ففي عام 2003 شكل إنتاج اللحوم نسبة(51.1%) من قيمة الإنتاج الحيواني ثم الحليب ومنتجات الألبان وشكلت نسبتها(37%) واحتل البيض المرتبة الثالثة وشكلت نسبته(6.6%) والأسماك(5.3%)، كما يساهم الإنتاج الحيواني حوالي(15%) من قيمة الصادرات الزراعية. (هيئة تخطيط الدولة، 2006).

تملك أكثر من(25%) من الأسر الريفية بعض الحيوانات التي تشكل مصدراً رئيساً للغذاء والدخل لتلك الأسر، ويشكل الدخل المحقق من العمل في إنتاج المنتجات الحيوانية حوالي (15-100%)، لذا فإن تحسين إنتاجية الثروة الحيوانية يعد أمراً هاماً لتخفيض نسبة الفقر في سورية (المركز الوطني للسياسات الزراعية، 2004).

لا يكتسب الإنتاج الحيواني أهميته عن طريق العدد فقط بل ما يمكن أن يعطيه من غذاء وكساء للإنسان (عبد اللطيف، عويرة، 2007)، وبالتالي لا يمكن إغفال الطلب المتزايد على المنتجات الحيوانية لما تتمتع به من قيمة غذائية عالية (Heinz, 1993).

تختلف مساهمة الإنتاج الحيواني في إجمالي الإنتاج الزراعي في سورية من عام لآخر فهو مرتبط بالإنتاج النباتي الخاضع للتقلب من عام لآخر نتيجة اعتماده على هطول الأمطار غير المستقرة، وشكلت قيمة الإنتاج الحيواني نسبة(36.3%) من قيمة الإنتاج الزراعي في عام 2005 وارتفعت إلى(40.2%) في عام 2007(محسوبة بالأسعار الثابتة لعام 2005). (المكتب المركزي للإحصاء، 2007).

هدفت استراتيجية التنمية الزراعية في سورية إلى تطوير الثروة الحيوانية من خلال تحقيق زيادة سنوية بمعدل(5%) من إنتاج اللحوم الحمراء والبيضاء و(4%) من إنتاج الحليب خلال الفترة (2000-2004).(وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2004).

شهدت سورية خلال الفترة(2001-2007) تطوراً ملحوظاً في أعداد الثروة الحيوانية ومنتجاتها كالحليب واللحوم الحمراء والبيضاء والصوف والزبدة ......وغيرها، وتحتل الأغنام مرتبة متقدمة من هذا الإنتاج نظراً لملاءمتها للأوضاع الزراعية المختلفة وانتشار تربيتها في مختلف أنحاء القطر وخاصة في مناطق البادية السورية التي تعتبر المصدر الرئيس في تأمين الأعلاف وخاصة في السنوات الجيدة والخيرة من حيث كميات الأمطار الهاطلة، وتعتبر النباتات ومخلفاتها والأعشاب البرية من المصادر الرئيسية لتغذية الحيوانات لذلك فإن تطور الإنتاج الحيواني مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالزراعة ويمكن أن يزدهر فقط على أساس تطور فروع زراعة الحبوب وإنتاج الأعلاف.

ويعتبر حليب الأغنام أغنى بالبروتينات والدسم من حليب الأبقار وأكثر غنى بمركبات الكالسيوم والحديد،ويشكل البروتين نسبة(6.5%) من التركيب الكيميائي لحليب الأغنام وهي

أعلى نسبة يحققها البروتين في التركيب الكيميائي للحليب بالنسبة للحيوانات المجترة الأخرى. (غادري،1983).

انطلاقاً من التطور الكبير والواضح الذي تلعبه المنتجات الحيوانية في سورية وفي محافظة حلب بشكل خاص، برزت الحاجة إلى التعريف بأهمية المرحلة الثانية المكملة لعملية الإنتاج وهي مرحلة التسويق، وإن منتجات الأغنام كغيرها من المنتجات الحيوانية الأخرى تحتاج للعديد من الخدمات والوظائف التسويقية كعمليات النقل والتصنيع والتخزين، وهذا يؤكد تفاعل مجموعة من القطاعات الاقتصادية الأخرى كقطاع الخدمات والصناعة مع قطاع الثروة الحيوانية.

إن الغرض الأساس من العملية الإنتاجية إيصال ما تم إنتاجه من المنتجات إلى مجموعة المستهلكين بغية الاستفادة منها سواء كانت المادة المنتجة خاماً أم مصنعة.

من هنا تبرز أهمية تعريف التسويق الزراعي بأنه جسر الوصل أو القناة الرئيسية التي تسلكها السلع الزراعية بين مواقع الإنتاج ومراكز التصريف المؤقتة أو النهائية حيث تخضع تلك السلع لجملة من الخدمات والإجراءات التي تحميها من التلف أو العطب وتجعلها بحالة أفضل ومناسبة لأذواق المستهلكين.(نجار، ناصر، 2007).

- **التقسيم الإداري والموارد البشرية في محافظة حلب:**

تبلغ مساحة محافظة حلب(1850) ألف هكتار، تقسم إلى(8) مناطق إدارية(الباب ــ منبج ــ عين العرب ــ جرابلس ــ اعزاز ــ عفرين ــ السفيرة ــ سمعان)، تتبع لها (40) ناحية، وعدد مدنها(10) يتبع لها(1483) قرية.(ناصر وآخرون، 2006).

قدر عدد السكان المتواجدون في المحافظة(4393) ألف نسمة، ويشكلون حوالي(23%) من إجمالي سورية، منهم(2263) ألف نسمة ذكوراً ويشكلون حوالي(52%) من إجمالي سكان حلب، و(2130) ألف نسمة إناثاً ويشكلون(48%) من إجمالي حلب.(المكتب المركزي للإحصاء، 2008).

-أهمية الدراسة ومبرراتها:

بلغ عدد الأغنام في سورية(13.12)مليون رأس في عام 1996 وارتفع إلى(13.51) مليون رأس في عام 2000، في حين وصل إلى(22.87) مليون رأس في عـــام 2007، وأشـــارت المعطيات الإحصائية بأن كمية حليب الأغنام بلغت(498.7) ألف طن في عام 1996 وارتفعت إلى(873.6) ألف طن في عام 2007 وشكلت نسبة(26.6%) من مجموع الحليب المنتج فـــي سورية لعام 2000، في حين بلغت نسبته حـــوالي(32.6%) عـــام 2007.(وزارة الزراعـــة والإصلاح الزراعي، 1996-2007).

تشكل محافظة حلب مثالاً واقعياً لتربية الأغنام وخاصة في باديتها والمناطق المتاخمة لها، كما تشكل هذه المحافظة مركزاً تجارياً لبيع الأغنام الحية ولحومها ومنتجاتهـــا وخاصـــة فيما يتعلق بالكميات المصدرة منها، وتشير المعطيات الإحصائية إلى ارتفاع عدد الأغنام فـــي هذه المحافظة من (2.256) مليون رأس في عام 1996 إلى(3.337) مليون رأس فـــي عـــام 2007 وارتفعت كمية حليب الأغنام من(84) ألف طن في عام 1996 إلى(149) ألف طن في عام 2007. (وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي،(1996-2007). والجدول(1) يبين أعداد الأغنام وإجمالي انتاجها من الحليب في كل من سورية ومحافظة حلب خلال الفتـــرة(1996-2007).

الجدول(1) :أعداد الأغنام وكمية الحليب المنتجة خلال الفترة (1996-2007).

أعداد الأغنام: مليون رأس كمية الحليب: ألف طن

العام	أعداد الأغنام			كمية الحليب المنتجة		
	سورية	حلب	%من إجمالي سورية	سورية	حلب	%من إجمالي سورية
1996	13.1	2.3	17.2	498.7	83.9	16.8
2000	13.5	2.3	17.0	445.6	89.6	20.1
2001*	12.4	2.0	16.0	482.8	88.2	18.3
2002	13.5	2.2	16.3	535.9	86.7	16.2
2003	15.3	2.4	15.6	596	103.7	17.4
2004	17.6	2.6	14.7	690.1	109.9	15.9
2005	19.7	2.9	14.6	765.9	124.2	16.2
2006	21.4	3.1	14.6	824.1	141.1	17.1
2007	22.9	3.3	14.6	873.7	149.1	17.1

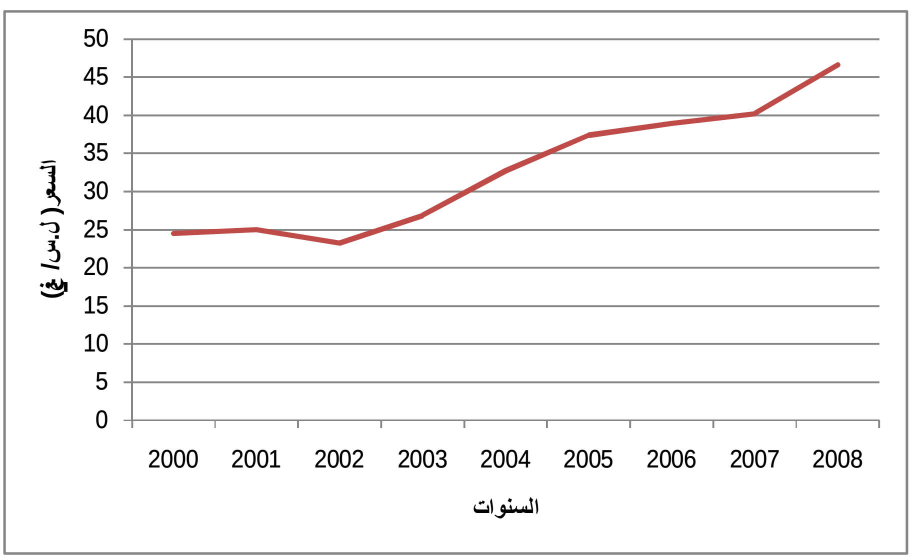
المصـــدر: المجموعـــات الإحصـــائية الزراعيـــة خـــلال الفتـــرة(1996-2007)،وزارة الزراعـــة والإصـــلاح الزراعي،دمشق،سورية.

*يعود انخفاض أعداد الأغنام خلال هذه السنة نتيجة لتنفيذ المسح الميداني لأعداد الحيوانات.

يستنتج من الجدول(1) الآتي:

-شكلت أعداد الأغنام في محافظة حلب نسبة(17%) من مجموع أعداد الأغنام في سورية لعام 2000، في حين انخفضت نسبته إلى(14.6%) من مجمل أعداد الأغنام في سورية في عام 2007، كما شكلت كمية الحليب في المحافظة نسبة (20.1%) من مجموع الحليب المنتج في سورية لعام2000، وانخفضت هذه النسبة لتصبح (17.1%) في عام 2007 مع ملاحظة تذبذب الكمية المنتجة من الحليب خلال الفترة (1996-2007) ويعزى ذلك لمواسم الجفاف المتعاقبة على المنطقة والتي كان لها التأثير الأكبر في انخفاض هذه الكميات من الحليب بالإضافة لسياسة توزيع الأعلاف التي تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الأعداد من الأغنام في سورية.

على الرغم من تطور أعداد الأغنام وتزايد كميات الحليب سنوياً على مستوى سورية ومحافظة حلب، إلا أن أسعار الحليب ومشتقاته كاللبن والجبن والسمن ارتفعت وبلغ وسطي سعرالكغ الواحد من حليب الأغنام للمستهلك(25) ل.س في عام2000، والجبن(97)ل.س، والسمن(402)ل.س، في حين كانت الأسعار(40-127-500) للحليب والجبن والسمن على التوالي في عام2007. (مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي بحلب،2008). والشكل(1) يوضح منحى أسعار حليب الأغنام في محافظة حلب خلال الأعوام (2000-2008).

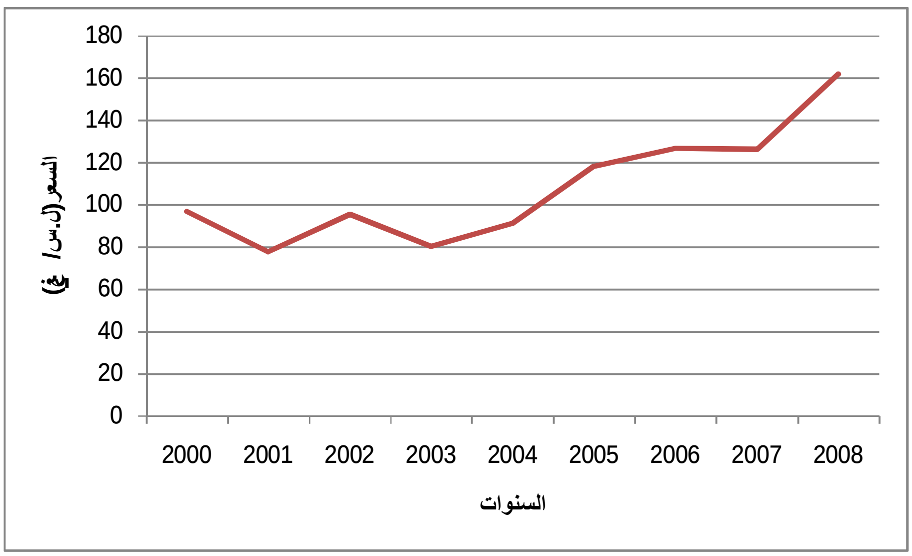


الشكل(1): وسطي أسعار حليب الأغنام في أسواق حلب خلال الفترة (2000-2008).

يتضح من الشكل(1) ما يلي:

-المنحى العام لوسطي سعر حليب الأغنام في محافظة حلب يأخذ شكلاً متزايداً، ويلاحظ تذبذب سعر الحليب بشكل بسيط خلال الأعوام من(2000-2003)، ويعود السبب في ذلك لاختلاف الكميات المنتجة من الحليب، إلى جانب ارتباط ذلك بقانوني العرض والطلب ومدى توفر المراعي الطبيعية.

-وفيما يخص الجبن فتراوح وسطي أسعاره في أسواق حلب ما بين(77- 162) ل.س/كغ وذلك خلال الأعوام (2000-2008). والشكل (2) يوضح ذلك.



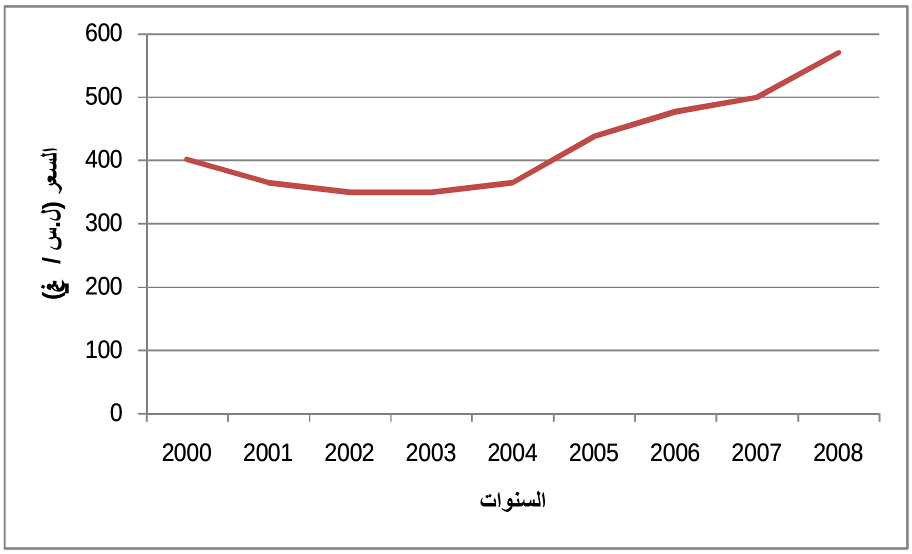
الشكل(2) وسطي أسعار الجبن في أسواق حلب خلال الفترة (2000-2008).

يلاحظ من الشكل(2) ما يلي:

- يأخذ المنحى العام لوسطي أسعار الجبن في أسواق حلب خلال الفترة (2000-2008) شكلاً متزايداً، ويلاحظ تذبذب سعره خلال الفترة من(2000-2004) وذلك نتيجة تذبذب كميات الحليب المنتجة خلال هذه الفترة واختلاف العرض

والطلب من عام لآخر وكذلك مدى توفر الكميات المخزنة من الجبن في الأسواق ومدى توفر المراعي الطبيعية التي تختلف باختلاف مواسم الأمطار.

-أما السمن الذي يحتل المركز الأول من حيث السعر المرتفع، بلغ وسطي سعر الكغ الواحد(570) ل.س وذلك في عام 2008، ويعود السبب في ذلك إلى قلة الكميات المعروضة منه في الأسواق مقارنة بباقي منتجات الأغنام الأخرى. والشكل(3) يوضح منحى أسعار السمن خلال الفترة(2000-2008).



الشكل(3): وسطي أسعار السمن في أسواق حلب خلال الفترة (2000-2008).

يستنتج من الشكل(3) ما يلي:

- المنحى العام لأسعار السمن في أسواق حلب يأخذ شكلاً متزايداً.
- إن قلة الكميات المعروضة من السمن في الأسواق يعود إلى أن تصنيع الكغ الواحد من السمن يحتاج كميات كبيرة من الحليب تصل حتى (20) كغ.
- إن تذبذب كميات الحليب خلال الأعوام (2000-2004) أدى إلى تذبذب كميات السمن المعروضة في الأسواق وهذا أدى بدوره إلى تذبذب الأسعار خلال هذه الفترة، ويلعب العرض والطلب الدور الرئيسي في اختلاف الأسعار، كما ويعتبر التخزين من أهم العوامل التي تؤثر على سعر السمن، مع الإشارة إلى أنه يمكن تخزينه لفترات طويلة دون أن يتعرض للفساد.

يستنتج مما سبق بأنه على الرغم من ازدياد أعداد الأغنام وكميات الحليب المنتجة في سورية وفي حلب بشكل خاص، إلا أن أسعار البيع كانت في تزايد ملحوظ، وهذا يقود إلى أهمية وضرورة تنفيذ بحث متخصص لتحديد أسباب ارتفاع أسعار بيع حليب الأغنام ومشتقاته وخاصة في محافظة حلب كونها تحتل نسبة كبيرة من حيث أعداد الأغنام وكميات الحليب ومشتقاته من إجمالي سورية وموقعها التجاري الهام في المنطقة في مجال تجارة وتصنيع الحليب ومشتقاته.

- أهداف الدراسة:

1- تحديد المسالك التسويقية المتبعة حالياً في تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في أهم مراكز تجميع الأغنام وإنتاج الحليب في محافظة حلب.

2- تحديد التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته بدءاً من المنتج وانتهاء بالمستهلك وتحديد الهوامش التسويقية .

3- الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحليب ومشتقاته في محافظة حلب.

-الاستعراض المرجعي:

1- بينت دراسة(**المنظمة العربية للتنمية الزراعية،** 2003) حول تطوير وإنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، أن عملية تخزين الحليب التي تعتبر من الوظائف التسويقية الهامة تحتاج للمخازن المبردة ولو لفترات قصيرة، وهذه الوظيفة لا تعمل بشكل جيد في الدول العربية وإن إنشاء مراكز التجميع المزودة بتسهيلات التبريد ستساعد صغار المزارعين بوجه خاص وتسهل عمليات انسياب الحليب إلى المستهلك والمصانع.

كما بينت الدراسة السابقة أن الوظائف التسهيلية (الفرز والتدرج، التعبئة، التمويل، تحمل المخاطر، المعلومات التسويقية وغيرها) لا تنفذ بكفاءة مناسبة في العديد من الدول العربية، وإن المنتجين ومصانع الألبان لا يلتزمون بالمواصفات القياسية إن وجدت مما تسبب في انخفاض جودة الألبان ومنتجاتها.

وبينت الدراسة السابقة بأن في سورية حوالي(75%) من قيمة تكاليف إنتاج وتسويق الألبان تعود إلى تكلفة اللبن الخام و(15%) تكاليف تصنيع و(3%) مصاريف تعبئة وتغليف و(7%) تكاليف عمالة.

2- بينت الدراسة(Rama,2007) حول التسويق والتصنيع وحالات خاصة للبستنة ومشتقات الحليب أنه توجد(3) شركات حكومية و(32) شركة خاصة تستهلك أقل من(10%) من الحليب السوري وبقية الحليب إما أنه مصنع بواسطة صغار صانعي الجبن أو يباع كحليب طازج للمستهلكين أو يستهلك بواسطة عائلات المنتجين. ونسبة(90%) يتم تصنيعها بطرق تقليدية وبدائية أحيانا, وخاصة حليب الأغنام.

3- بينت الدراسة(Vercueil, 2007) حول قطاع الثروة الحيوانية والسياسات في سورية أن(90%) من المنتجات الحيوانية تسوق بواسطة القطاع الخاص في سورية، وأن أسعار الحليب واللحوم تذبذبت لأكثر من(20%) في السنوات الثلاث الأخيرة وبالرغم من محاولات الدولة بتثبيت الأسعار لكن هذا لم يحم المنتجين والمستهلكين من تذبذب الأسعار.

4- بينت الدراسة(Maria,1993) حول الإنتاج الحيواني أن القيمة الغذائية للكيلو غرام الواحد من حليب الأغنام تعادل في القيمة الغذائية(400) غ من لحم الأبقار أو الدجاج أو(9) بيضات أو(800) غ سمك.

5- بينت الدراسة(Fiorillo and Vercueil,2003) حول الزراعة السورية على مفترق الطرق، والتي أجريت في وادي خناصر في محافظة حلب أن الجبّان يقدم خدمات هامة لصغار المربين مثل السلف المالية وتصنيع الكميات الصغيرة من الحليب وأن أنشطة تصنيع الحليب تتم بواسطة النساء بينما يقوم الرجال بعملية التسويق والتعامل مع التسليفات المالية.

6- بيّن(**Mbogoh, 1986**) في دراسته حول الكفاءة التسويقية ونتائج السياسة والتسعيرفي تسويق الحليب في أديس أبابا في أثيوبيا أن الجهد الذي يبذل لتحسين إنتاج الحليب يجب أن يترافق بتحسينات في نظام التسويق ولتحقيق ذلك يجب توفير منافذ كافية لخدمة وتصريف الإنتاج الزائد من الحليب، وأن يقدم نظام التسويق حوافز للمنتجين تشجعهم على بيع إنتاجهم، وتوفير الأسعار المناسبة للمستهلك بمعنى آخر يجب أن يكون نظام التسويق مناسباً. ويعتبر السعر أداة مهمة في إدارة سياسات التسويق وتطبيقها. ويعتبرنظام التسويق المختلط(خاص+حكومي) أفضل نظام لتسويق الحليب.

أشارت نتائج الدراسة السابقة إلى أن نظام تسويق الحليب لا يختلف بين الأسر الفقيرة والأسر الغنية على الرغم من محاولة الأسر الفقيرة إيجاد أسواق خاصة مختلفة عن أسواق الأسر الغنية لبيع منتجاتهم فيها.

كما بينت الدراسة السابقة أنه لا يوجد نظام تسويق واحد لمنتجات الألبان يوفر أفضل عائد للمنتج.

7- أظهر تحليل التكاليف المتغيرة في دراسة(**Jabbar. *et. al,* 2006**) حول سلوك التجار وأداء أسواق الحيوانات الحية في الأسواق الريفية بأثيوبيا أن أغلب التكاليف هي تكاليف تسويقية مادية ملموسة. وأن رأس مال التجار والموارد البشرية ونظام البيع وكثرة الوسطاء والممولين يؤثر تأثيراً كبيراً في التكاليف والهوامش التسويقية. وتعتبرالأسعار غير المستقرة والضرائب المتعددة وعدم توفر القروض والطلب القليل على المنتجات المسوقة من المشاكل الرئيسية في العملية التسويقة من وجهة نظر التجار التي تؤثر في تحسين الأسواق والكفاءة التسويقية. بالإضافة إلى أن عدم توفر معلومات السوق ووجود بعض التجار غير المرخصين رسمياً تعتبر أيضاً من المشاكل الهامة التي يتعرض لها بعض التجار في الأسواق البعيدة نسبياً عن مراكز المدن.

كما بينت الدراسة السابقة أن تحسين بنية السوق وتوفر المعلومات التسويقية يساعد على زيادة وتحسين مستوى معيشة المنتجين ومستهلكي المدن، كما أن معرفة التجار بحاجة السوق والأسعار تزيد مقدرتهم على إيصال المعلومات للمنتجين لتحسين إنتاجهم كماً ونوعاً. وأن تثبيت أسعار المنتجات الحيوانية يحتاج لمعالجة في كلا القطاعين النباتي والحيواني، فعدم استقرار أسعار المنتجات الزراعية هو أحد العوامل التي تؤثر في الأمن الغذائي، وإزالة الفقر، ونمو القطاع الزراعي الذي يضم الإنتاج النباتي والحيواني.

8- بينت دراسة(**Staal. et. al, 2006**) حول مشاركة صغار منتجي الألبان في القنوات التسويقية المختلفة للحليب في جوجارات أنه على الرغم من وجود جمعيات تعاونية متخصصة في تسويق الحليب في جوجارات والتي تقدم خدمات كثيرة للمنتجين(أعلاف- أدوية) إلا أن المنتجين يفضلون البيع مباشرة للمستهلك لتفادي التكلفة التسويقية الخاصة بأنظمة تسويق الجمعيات، وهم بذلك يقبلون تعرضهم لعنصر المخاطرة. ويعتبر التجار الخيار الثاني للمنتجين بعد البيع المباشر للمستهلك وذلك في حالة زيادة الإنتاج خاصة في المناطق البعيدة عن أسواق المدن. وأن وجود أسواق خاصة لمنتجات الألبان في المدن لا يقلل من أهمية الأسواق غير الرسمية(الريفية)، كما أن السياسات التي تتيح للتجار تحسين أدائهم من خلال مراقبة جودة المنتجات تقدم منفعة لصغار المنتجين والمستهلكين.

9- بينت نتائج دراسة(**Coulter, 2007**) حول إدارة أعمال مجموعات المزارعين وتسويق السلع الغذائية الرئيسية في أفريقيا أن تنظيم الأسواق في الريف يجب أن يسبق بتحليل للسلسلة التسويقية بطريقة تحدد الأنشطة التي تقود إلى أفضل السبل لتشجيع المبادرة الفردية في السوق.

كما بينت الدراسة السابقة أن عملية التسويق الجماعية ضمن الجمعيات أثبتت نجاحها لأن الجمعيات تقوم بإضافة قيمة للمنتجات، كما أن الممولين في الحكومات(بنوك- جمعيات- قطاع خاص...) يسعون لإيجاد طرق لتحسين تسويق المنتجات الزراعية وخاصة عندما يكون المزارعون منظمين في مجموعات، كما أن تأسيس نظام مراقبين مستقلين عن الجهات الممولة يشجع المزارع ويعطيه الحرية الكافية للمشاركة في العملية التسويقية.

10- توصلت دراسة(**Wijerathna and Varma, 2006**) حول جمعية المزارعين لسعر أفضل حالة جمعية مزارعي(ويوا) في سريلانكا إلى أن تدني أسعار المنتجات الزراعية مع ازدياد أسعار المدخلات هي مشكلة أساسية تواجه المنتجين الزراعيين، ويجد المنتج الصغير مع ارتفاع أسعار المدخلات الزراعية صعوبة في تغطية تكاليف الإنتاج من مدخراته الصغيرة، وأن صعوبة الحصول على القروض الرسمية تجعل هذا الوضع أسوأ لأن بعض الممولين من القطاع الخاص وغير الرسميين(التجار) يستغلون المزارعين الفقراء.

كما بينت الدراسة السابقة أن جمعية المزارعين تساعد في رفع قدرة المزارعين في التفاوض في الأسواق لبيع منتجاتهم بأسعار مضمونة ومربحة وذلك بالاستفادة من اتفاقيات مسبقة مع التجار، كذلك تقوم الجمعيات الزراعية كوسيط لمساعدة المزارعين في الحصول على قروض بفوائد أقل وتكون هذه القروض على شكل أسمدة وبذار ومواد مكافحة، حيث إن الجمعيات تشتري هذه المواد بكميات كبيرة وتقدمها للمزارعين بأسعار مدعومة، وكذلك تقدم هذه الجمعيات خدمات إرشادية لأعضائها.

11- بينت دراسة(**Cummins, 2000**) حول التقرير النهائي لقطاع الإنتاج الحيواني أنه عند دراسة تسويق حليب الأغنام ومشتقاته يجب الاهتمام بتسويق الحليب في موسمه(موسمية إنتاج الحليب)، وكذلك الاهتمام بجودة الحليب وتحسين الأسعار التي تدفع للمنتجين. ويعتبر إنتاج حليب الأغنام موسمياً حيث إن هذا الإنتاج يغطي استهلاك العائلة بين شهري شباط وأيار والفائض منه يصنّع إلى جبن ولبن وسمن بواسطة صغار المنتجين أو بعض معامل الدولة والمعامل الخاصة. ويعتبر المستهلك أن منتجات حليب الأغنام لها قيمة غذائية عالية أكثر من منتجات حليب الأبقار. كما ويقدر إنتاج الحليب للغنمة المنتجة بين(40-80) كغ خلال الموسم، ويصنع أغلب حليب الأغنام إلى لبن وجبن أبيض خام، وإن تطوير وسائل تصنيع حليب الأغنام التقليدية يساعد في إنتاج منتجات مربحة لأسواق المدن الكبيرة، وإن بعض هذه المنتجات يعتبر أكثر ربحاً من المنتجات الأخرى، كما أن تحسين إنتاجية الأغنام يتم من خلال تحسين نظام التربية والتغذية.

كما بينت الدراسة السابقة أنه لتنمية قطاع الإنتاج الحيواني يجب تطوير أسواق المنتجات الحيوانية لتكون أكثر كفاءة، وإن تكلفة التسويق العالية تؤكد ضرورة تحسين الكفاءة التسويقية لفائدة المنتج والمستهلك.

بينت الدراسة السابقة أيضاً أن مهمة الدولة في الأسواق الحرة هي ضمان منافسة أكبر لحماية المستهلك والمنتج من جشع التجار، كما أن وضع معايير صحية لمنتجات الأغنام من قبل الدولة مهمة للمستهلك، وأن وضع نظام معلومات محسّن يساعد على تكوين سياسات لتوزيع الموارد المختلفة وذلك من شأنه أن يقلل من مشاكل التسويق، وأن تحسين معلومات السوق يساهم في تحسين التنافس والكفاءة التسويقية.

12- أكدت دراسة(**Woldu, 2004**) حول دراسة نظام تسويق منتجات الحليب أن المشاركين الأساسيين في تسويق الحليب هم المنتجون وتجار الحليب والجمعيات التعاونية وتجار المفرق وتجار الجملة. وتعددت مصادر التمويل في إقليم أمهرا في أثيوبيا وشملت القروض من المصارف والقروض غير الرسمية من الأصدقاء والأهل وكذلك القروض من التجار، ويعتمد تجار الجملة في التمويل على دخلهم أو يأخذون قيمة البضاعة سلفاً من تجار المفرق.

13- أشار(**Elleni, 2001**) في دراسته حول عملية التسويق في أثيوبيا أن السلسلة التسويقية لمنتجات الحليب تعتبر نسبياً قصيرة وفي الغالب تتم من مستهلكين يشترون مباشرة من المنتجين الأمر الذي يؤكد عدم تطور نظام التسويق.

14- بينت دراسة(**Upton, 2004**) عن دور الإنتاج الحيواني في تقليل نسب الفقر وتطور الاقتصاد أن أهم دور للإنتاج الحيواني ضمن القطاع الزراعي في الدول النامية هو تحسين دخل سكان الريف.

يفضل المنتجون في أثيوبيا الذين يعيشون بعيداً عن المدن إنتاج السمن والجبن أكثر من بيع الحليب، وإن أغلب الحليب الذي ينتج في المناطق البعيدة عن المدن يصنع بواسطة المنتجين ثم يباع للتجار أو إلى أسر أخرى في الأسواق الريفية، وهذا ما أوضحته دراسة(**Muriuki *et al*, 2001**) عن إنتاج وتسويق منتجات صغار المنتجين.

15- بينت نتائج دراسة(**Clodius and Muller, 1961**) حول تحليل بنية السوق أنه عندما لا يتمكن المنتج من تسويق إنتاجه الفائض فإن ذلك سينعكس سلباً عليه وعلى الدولة.

16- إن آلية السوق ذات الكفاءة الجيدة مهمة لاستخدام الموارد المتاحة في الإنتاج وتحفيز المنتج لزيادة إنتاجه، وهذا ما بينته دراسات(**Jones, 1972**) و(**FAO, 1999**) و(**Acharya and Agrwal, 1999**).

17- عرف(**Koler et al, 2003**) في دراسته لأساسيات التسويق السلسلة التسويقية بأنها عملية تتم بين أطراف مستقلة تبدأ من المنتج لتصل إلى المستهلك بهدف إيصال المنتجات للمستهلك النهائي. وأن السلسلة التسويقية يمكن أن تطول أو تقصر معتمدة على جودة المنتج المسوق والخدمات التسويقية المتوفرة في البيئة الإجتماعية والنفسية السائدة، وهذا ما أوضحته دراسة(**Islam et al, 2001**) حول نظام التسويق في مارتن في بنغلاديش.

18- بينت نتائج دراسة(**Getachew, 2002**) حول تسويق الحملان في غرب شيوا في أثيوبيا أن الكفاءة التسويقية يمكن أن تقيم بتحليل التكاليف والهوامش التسويقية لكل سلسلة تسويقية.

19- أكدت دراسة(**Somano, 2008**) حول تحليل قنوات تسويق منتجات الحليب أن زيادة الإنتاج وزيادة الدخل وتوفر العملات الصعبة لإدخال تقنيات إنتاج محسنة لن تتحقق إلا بتوفر ظروف تسويقية جيدة، وأن كفاءة تسويق المنتجات الزراعية تجذب انتباه العديد من الدول، وهي تعد استراتيجية وطنية هامة وأساسية للتنمية.

20- بينت دراسة(**Holloway et al., 2002**) حول المشاركة بتوسع الأسواق لصغارالمنتجين أن الإنتاج يتغير مع تغير حجم القطيع، فبزيادة حجم القطيع يزداد الإنتاج وبالتالي تتناقص الكمية المستهلكة من المنتجين وتزيد الكمية المسوقة. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية معنوية بين عدد الأغنام والمشاركة في السوق والكميات المباعة، وكذلك أيضاً وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم وقرار مشاركة المربي في تسويق الحليب ومشتقاته وزيادة الكميات المباعة منها، وتبين أيضاً بأن المسافة عن السوق مرتبطة سلبياً بقرار المشاركة في السوق وكذلك الدراسة التي قام بها(**Wolday, 1994**) حول تطور تسويق الحبوب في أثيوبيا بينت نفس النتيجة الأخيرة.

21- أظهرت الدراسة التي قام بها(**Gizachew, 2005**) حول كفاءة طرق تسويق منتجات الألبان ودراسة(**Rehima,2006**) حول تحليل قنوات تسويق الفلفل أن التعليم يرتبط إيجابياً مع قرار المشاركة في السوق، وأيضاً مع الكميات المباعة.

22- حدد(**Rai and Singh, 1998**) في دراستهم حول اقتصاديات إنتاج وتسويق الحليب في هاريانا في الهند العوامل التي تؤثر في كميات الحليب المباعة ووجدوا أن زيادة إنتاج الحليب تؤثر إيجابياً في الكميات المباعة.

23- وجد(**Tshiunza et al, 2001**) في دراسته حول محددات إنتاج السوق لسلعة الموز في نيجيريا أن المربين صغار السن ينتجون ويسوقون منتجاتهم إلى السوق أكثر من المربين كبار السن.

-منهجية الدراسة:

- **مصادر البيانات:** تم التوصل إلى أهداف البحث استناداً إلى نوعين من البيانات:

أ- البيانات الأولية:

جمعت البيانات الأولية استناداً إلى استمارتي استبيان وفق الآتي:

1-استمارة استبيان لعينة عشوائية من مربي الأغنام في ثلاث مناطق إدارية من محافظة حلب وهي جبل سمعان والسفيرة ومنبج والتي تعتبر من أكثر المناطق الإدارية كثافة من حيث أعداد الأغنام التي تربى فيها، وتم مقابلة(275) مربياً من بين(18) تجمعاً سكانياً وشملت الاستمارة على الأسئلة التالية:

- معلومات عامة كاسم القرية والمربي والحالة التعليمية وعدد أفراد الأسرة الذين يعملون في الزراعة وتربية الأغنام.

- طريقة رعي الأغنام.

-حجم الحيازة الزراعية من الأرض والآلات والأغنام.

-إنتاج الثروة الحيوانية:

حجم القطيع - -حركة القطيع -تكاليف رعي القطيع.

-تسويق الثروة الحيوانية:

تسويق منتجات الحليب –الكميات المستهلكة-الأسعار –المسافات عن الأسواق – تكاليف النقل.

- تفضيلات المشترين.

- منتجات الحليب والمشكلات التي تواجه إنتاج مشتقات الحليب وتسويقه.

-المسالك التسويقية.

-مصادر التمويل.

2-استمارة استبيان لعينة عشوائية من تجار الأغنام ومنتجاتها، وتمت مقابلة(27) تاجراً في أسواق حلب ومنبج والسفيرة التي يتم فيها بيع منتجات الأغنام حيث تم زيارة ستة أسواق رئيسة في حلب(جب القبة- سوق الهال- باب الحديد- باب النيرب- المعادي- المسلخ)، أكبرها جب القبة وفيه أكبر التجار الذين يحددون أسعار حليب الأغنام ومشتقاته في المحافظة)، وشمل الاستبيان على الأسئلة التالية:

- اسم السوق ومكانه وأسماء التجار المتعاملين في هذه الأسواق.

- أنواع المنتجات الحيوانية المسوقة في الأسواق والفترة التي تسوق خلالها.

- آلية شراء وبيع وتسويق المنتجات الحيوانية من قبل التجار.

- مصادر المنتجات.

- تكاليف التسويق والرسوم المفروضة.

- آلية تصنيع المنتجات الحيوانية وتخزينها وتكاليف ذلك.

- متطلبات السوق للمنتجات الحيوانية.

- المشاكل التي تواجهها عملية تسويق الحليب ومشتقاته.

- مقترحات تطوير عملية تسويق الحليب ومشتقاته.

ب- البيانات الثانوية:

شملت الإحصاءات المتعلقة بأعداد الأغنام وكميات الحليب ومشتقاته في محافظة حلب وأسعار مبيع هذه المنتجات خلال الفترة(1995-2007)، وجمعت هذه البيانات من مصادرها الرسمية بوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي والمكتب المركزي للإحصاء والجهات الرسمية

الأخرى، إلى جانب الجهات غير الحكومية، وتم إجراء التحليل الوصفي الإحصائي واستخلاص المتوسطات للبيانات التي تم جمعها من مناطق الدراسة المختارة ومن الأسواق الخاصة ببيع الأغنام ومنتجاتها بالإضافة للبيانات التي تم جمعها من التجار والمتعاملين بهذه التجارة.

-منطقة الدراسة:

نفذ البحث في ثلاث مناطق إدارية من محافظة حلب(جبل سمعان- منبج – السفيرة) نتيجة لوجود(78.3%) من أعداد الأغنام فيها و(47.5%) من الحائزين. والجدول(2) يوضح ذلك.

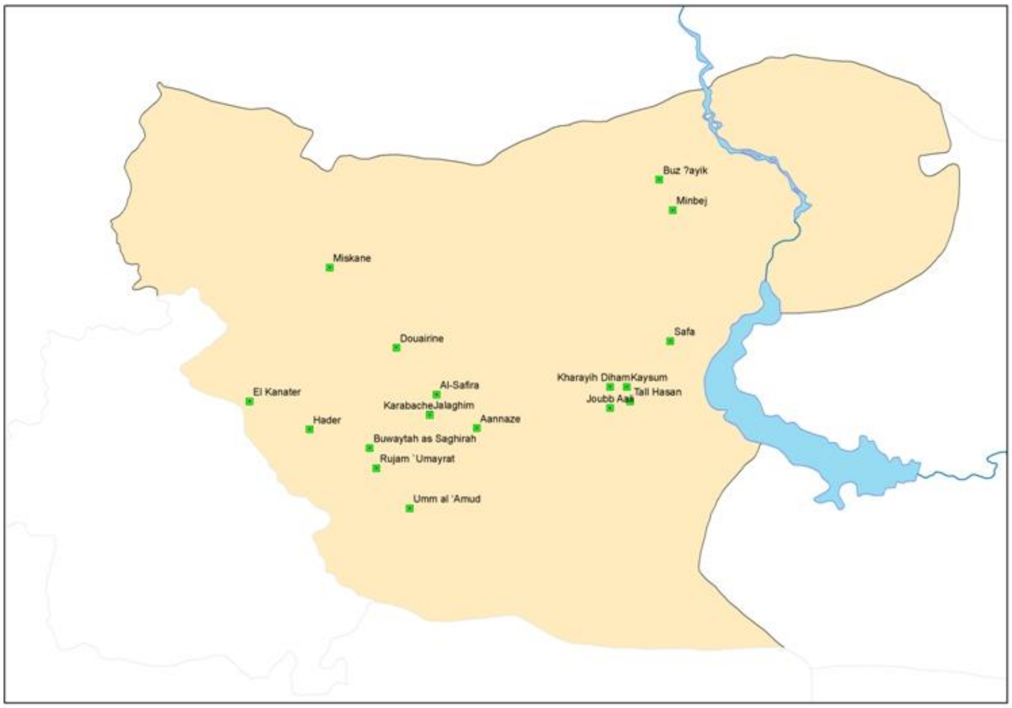
الجدول(2): الأهمية النسبية لأعداد الأغنام والحائزين تبعاً للمناطق الإدارية في حلب لعام 2007.

عدد الأغنام: ألف رأس – الحائزين: ألف حائز

البيان	**أعداد الأغنام في 2007**		**أعداد الحائزين في 2007**	
	العدد	%	**العدد**	%
جبل سمعان	844	25.3	14.5	20.5
منبج	691.2	20.7	14.9	21.1
السفيرة	107.8	32.3	4.2	5.9
باقي المناطق	724.3	21.7	37.2	52.5
المجموع	3337.4	100	70.9	100

المصدر: حسبت وحللت من واقع بيانات المجموعة الإحصائية لعام 2007 وبيانات غير منشورة.(نشرات دورية للحيوانات الزراعية للأعوام1996-2007).

- هذا ويوضح الشكل(4) خريطة محافظة حلب موضح عليها توزع قرى العينة المدروسة.



الشكل(4): خريطة محافظة حلب توضح قرى عينة الدراسة.

المجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مربي الأغنام في المناطق الإدارية(جبل سمعان- منبج- السفيرة)، حيث بلغ عدد القرى التي تم اختيارها(18) قرية موزعة على المناطق الإدارية للعينة المدروسة تبعاً للأهمية النسبية لأعداد الأغنام والمربين في هذه المناطق. وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار عينة تمثل مربي الأغنام في هذه المناطق وحدد حجمها وفق القانون التالي: (Glenn.I,2000)

$$n = N/ (1+N (e)^2)$$

حيث إن :

n حجم العينة.

N عدد مربي الأغنام في المناطق المختارة للدراسة.

e درجة الثقة.

$$n= (33731/(1+33731(0.06)^2) =275^*$$

*بلغ حجم عينة المربين(275) مربي لكن بعد التدقيق تم استبعاد(7) استمارات نتيجة لعدم وجود انتاج حليب لديهم خلال عام 2007، مع الإشارة إلى أن جمع البيانات تم خلال عام 2008.

والجدول(3) يوضح ذلك.

الجدول(3): الأهمية النسبية لأعداد القرى والمربين تبعاً للمناطق الإدارية لعينة الدراسة

المناطق	القرى*		المربين	
	العدد	%	العدد	%
جبل سمعان	7	39.0	111	41.5
منبج	8	44.0	106	39.6
السفيرة	3	17.0	51	18.9
المجموع	18	100.0	268	100.0

المصدر: نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.(* الجدول(1) في الملحق(2) يبين أسماء كافة القرى على مستوى المناطق الإدارية).

الأسلوب البحثي:

جرى تدقيق البيانات الأولية بعد جمعها وتحويلها إلى بيانات كمية، وحللت باستخدام الحاسب من خلال تحليل بيانات المسح الميداني على مستوى المربين والتجار والأسواق والبيانات الثانوية بالاعتماد على البرامج المتاحة(Excel-Spss- Stata).

محتوى الدراسة:

تناولت الدراسة في بدايتها مقدمة عامة ومبررات الدراسة وأهميتها وأهدافها والاستعراض المرجعي ومنهجية الدراسة، إلى جانب الأسلوب البحثي ومحتواها، وشملت الدراسة على ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول نتائج المسح الميداني لمربي الأغنام في المناطق الإدارية المدروسة ونتائج المسح الميداني للتجار في الأسواق(حلب- منبج- السفيرة)، واستخلص الفصل الثاني القنوات والمسالك التسويقية للحليب ومشتقاته، والتكاليف والهوامش التسويقية

للحليب ومشتقاته تبعاً لكل سلعة، أما الفصل الثالث فتناول الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحليب ومشتقاته، ومن خلال التحليل الاقتصادي تم تحديد العوامل المستقلة التي تؤثر في أهم ثلاثة قرارات في التسويق والتي تتعلق بالمشاركة في العملية التسويقية من حيث البيع والتصنيع وكذلك في تحديد الكميات المباعة في الأسواق، وتم التوصل إلى أهم النتائج والمقترحات الهامة لوضعها بين أيدي صناع القرار في سورية في هذا المجال.

الفصل الأول

التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج المسح الميداني

بعد استعراض الواقع الراهن للإنتاج الحيواني في محافظة حلب وأهميته النسبية من إجمالي سورية وأهمية الدراسة ومبرراتها وأهدافها ومنهجيتها، واستعراض الدراسات المرجعية في هذا المجال، تم الحصول على نتائج المسح الميداني عن طريق جمع البيانات من خلال استمارتي استبيان واحدة لمربي الأغنام في أهم المناطق الإدارية من حيث أعداد الأغنام وإنتاجها من الحليب، والثانية للتجار في أهم أسواق بيع الحليب ومشتقاته ومن ثم إدخال البيانات وتبويبها ومعالجتها بالحاسب الآلي بعد ترميزها باستخدام مجموعة من البرامج الإحصائية(Excel- Spss- Stata).

1-1 نتائج المسح الميداني الخاص بمربي الأغنام:

تم تقسيم المربين إلى أربعة مجموعات استناداً إلى حجم القطيع في عام 2007 وذلك بهدف الحصول على نتائج جيدة تتناسب مع شرائح المربين من حيث حجم القطيع عند إجراء التحليل الإحصائي والاقتصادي والجدول(4) يوضح ذلك.

الجدول(4): الأهمية النسبية لمجموعات المربين في عينة الدراسة تبعاً لوسطي حجم القطيع

حجم القطيع: رأس

البيان	عينة المربين*		حجم القطيع
	العدد	%	المدى
المجموعة 1	88	32.8	≤99
المجموعة 2	65	24.3	[100-149]
المجموعة 3	74	27.6	[150-299]
المجموعة 4	41	15.3	300≤
المجموع	268	100.0	-

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

*بلغ حجم عينة المربين(275) مربي و تم استبعاد(7) استمارات نتيجة لعدم توفر انتاج حليب لديهم خلال عام 2007، مع الإشارة إلى أن جمع البيانات تم خلال عام 2008.

يستنتج من الجدول(4) الآتي:

- شكلت نسبة المربين في المجموعة الأولى(32.8%) من إجمالي العينة حيث بلغ عددهم(88) حائزاً في حين كانت أقل نسبة لعدد المربين(15.3%) في المجموعة الرابعة وبلغ عددهم(41) حائزاً.
- يلاحظ أن المجموعة الرابعة التي احتلت المرتبة الرابعة من حيث عدد الحائزين ونسبتهم من إجمالي العينة بلغ وسطي حجم الحيازة(429) رأساً، في حين أن المجموعة الأولى التي احتلت المرتبة الأولى من حيث عدد المربين كان وسطي الحيازة لديهم(50) رأساً، وهذه النتائج تقود إلى التركيز على المجموعة الرابعة من حيث حجم حيازتها من الأغنام وتقديم كافة الخدمات الفنية اللازمة وتوعيتهم نحو الاستثمار الأمثل للأغنام وتصنيع مشتقاتها.

1-1-1 التركيب العمري والخبرة في تربية الأغنام:

أظهرت نتائج المسح الميداني بأن وسطي أعمار المربين في عينة الدراسة تـراوح مـا بـين (48-52)سنة، وأن حوالي(98-100%) من أرباب الأسر هم من الـذكور، وأن وسـطي الخبرة في تربية الأغنام لدى المربين في عينة الدراسة تـراوح مـا بـين(31-36) سـنة. والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الجدول(5): توزع المربين حسب العمر والجنس ووسطي الخبرة في تربية الأغنام

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
متوسط عمر رب الأسرة(سنة)	48	48	49	52
الذكور المسؤولين عن الأسرة(%)	98.0	100.0	99.0	100.0
الإناث المسؤولين عن الأسرة(%)	2.0	0	1.0	0
وسطي الخبرة في تربية الأغنام(سنة)	31	31	31	36

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(5) الآتي:

- تؤكد الخبرة الطويلة لدى الحائزين في مجال تربية الأغنام والتي تراوحت ما بين(31-36) سنة على قدرتهم الكبيرة في تربية الأغنام وتصنيع منتجاتها.

1-1-2 الأسرة الزراعية ونوع العمل:

بينت نتائج التحليل أن حوالي(52-54%) من العمالة الأسرية تعمل في مجال تربية الأغنام و(36-42%) تعمل في مجال إنتاج المحاصيل، بينما يعمل(4-11%) في أعمال غير زراعية. والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

الجدول(6):الأهمية النسبية للأسر الزراعية تبعاً لنوع العمل ووسطي العمالة حسب المجموعات

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
العاملين في تربية الأغنام (%)	53.0	53.0	52.0	54.0
العاملين في إنتاج المحاصيل(%)	36.0	40.0	41.0	42.0
العاملين في أعمال غير زراعية(%)	11.0	7.0	7.0	4.0
وسطي العمالة من الذكور/ شخص	4	4	5	4
وسطي العمالة من الإناث/ شخص	3	4	4	4
وسطي العمالة من الأطفال/ شخص	3	2	2	5

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(6) الآتي:

-تقود النسبة المرتفعة للعمالة الأسرية التي تعمل في مجال تربية الأغنام إلى إمكانية تطوير تربية الأغنام وتنميتها وزيادة انتاجها وتوفير الحليب ومشتقاته، كما أن العمالة التي تعمل في مجال إنتاج المحاصيل تساهم بشكل غير مباشر في زيادة إنتاج الحليب من خلال توفير وتأمين الأعلاف ومخلفات المحاصيل لتغذية الأغنام.

-لا يوجد فارق بين وسطي عدد الإناث والذكور العاملين في الأسرة حيث بلغ عددهم(3-5) أشخاص، أما بالنسبة للأطفال فتراوح عددهم وسطياً(2-5) أشخاص تبعاً لمجموعات الحائزين.

1-1-3 الحالة التعليمية:

بينت النتائج أن معظم الحائزين انحصرت حالتهم التعليمية بين أميين ومتعلمين حتى المرحلة الأولى فقط،في حين شكل خريجي الجامعة نسبة قليلة لا تزيد عن(5%)والجدول(7) يوضح ذلك.

الجدول(7): الأهمية النسبية للحالة التعليمية تبعاً لمجموعات الحائزين الأربعة

الوحدة(%)

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
أميين	44.0	44.0	44.0	42.0
المتعلمون(1-6)	33.0	39.0	39.0	49.0
المتعلمون(7-9)	15.0	11.0	11.0	7.0
المتعلمون(10-12)	3.0	3.0	3.0	2.0
المتعلمون(>13)	5.0	3.0	3.0	0
المجموع	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(7) الآتي:

- إن أعلى نسبة كانت للمربين الأميين والتي تراوحت ما بين(42-44%) تبعاً لمجموعات الحائزين المدروسة، ثم جاء في الترتيب الثاني المتعلمين في المرحلة الابتدائية، حيث تراوحت نسبتهم ما بين(33-49%) من إجمالي المربين، في حين تراوحت نسبة المربين من خريجي الجامعات ما بين(3-5%)، وتقود النسب إلى ضرورة التأكيد على توعية الأخوة الحائزين وإخضاعهم لدورات محو الأمية وإرشادهم بشكل دوري في كل ما يتعلق بتربية وتطوير الثروة الغنمية و في مجال تصنيع وتسويق الحليب ومشتقاته.

1-1-4 الحيازة:

1-1-4-1 الحيازة الزراعية على الأرض:

بينت نتائج التحليل بأن حجم الحيازة الزراعية على الأرض تراوحت وسطياً ما بـين(4.1-9.1)هكتار للمربين في عينة الدراسة، وشكلت المساحات البعلية نسبة تراوحت مـابين(61-71.4%) من إجمالي المساحات الزراعية للمجموعات المدروسة، أما الأراضـي المرويـة فتراوحت نسبتها مابين(26.2-37.4%) من إجمالي المساحات الزراعية المتاحة، وزرعت باقي المساحات بالأشجار المثمرة كالزيتون واللوزيات وغيرها. والجدول(8) يبين وسـطي المساحات الزراعية ونسبتها لكل مجموعة من المجموعات المدروسة.

الجدول(8): وسطي الحيازة الزراعية من الأرض تبعاً للمربين في المجموعات الأربعة

البيان	المجموعة 1		المجموعة 2		المجموعة 3		المجموعة 4	
	وسطي	%	وسطي	%	وسطي	%	وسطي	%
حجم الحيازة	4.3	100.0	4.1	100.0	7.9	100.0	9.1	100.0
المروية	1.1	26.2	1.5	36.6	2.8	35.4	3.4	37.4
البعلية	3	71.4	2.5	61.0	5	63.3	5.6	61.5
أشجار مثمرة	0.1	2.4	0.1	2.4	0.1	1.3	0.1	1.1

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(8) الآتي:

-بلغت أقل حيازة من الأرض(4.1) هكتار للمجموعة الثانية، وأعلى حيازة(9.1) هكتار للمجموعة الرابعة.

-تراوح حجم الحيازة البعلية ما بين(2.5- 5.6) هكتار، والمروية ما بين(1.1-3.4) هكتار، وهذا يقود إلى توفر مخلفات المحاصيل البعلية والمروية التي تستخدم للرعي إلى جانب المراعي الطبيعية والأعلاف الجافة.

2-1-4-1 الحيازة من الحيوانات:

أظهرت الدراسة أن متوسط حجم القطيع انخفض خلال عامي(2007 و 2008) في المجموعات الأربعة بنسب تراوحت ما بين(16-27%). والجدول(9) يبين وسطي حجم القطيع خلال عامي 2007 و2008.

الجدول(9): وسطي حجم القطيع خلال عامي 2007 و 2008 تبعاً للمجموعات المدروسة

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
وسطي حجم القطيع في 2007(رأس)	50	112	187	429
وسطي حجم القطيع في 2008(رأس)	42	87	149	315
التغير في حجم القطيع (%)	16.0	22.0	20.0	27.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(9) الآتي:

-بلغ أقل انخفاض في حجم القطيع للمجموعة الأولى، حيث انخفض من(50) رأساً في عام 2007 إلى(42) رأساً في عام 2008 أي بحدود(8) رؤوس، وشكلت نسبة(16%) خلال العامين المذكورين، في حين بلغ أعلى انخفاض في حجم القطيع للمجموعة الرابعة حيث انخفض من(429) رأساً إلى(315) رأساً أي بحدود(114) رأساً وشكلت نسبة(27%) لنفس الفترة، ويعزى هذا الانخفاض إلى التدهور في المراعي الطبيعية بسبب الجفاف المتعاقب على منطقة الدراسة خلال عدة مواسم زراعية سابقة وارتفاع أسعار المواد العلفية.

1-1-4-3 **الحيازة من الآلات الزراعية:**

انعكس حجم حيازة الأرض والقطيع على حيازة الأسرة من الآلات الزراعية ووسائل النقل، وبينت نتائج التحليل أن حائزي المجموعة الرابعة يملكون العدد الأكبر من الآلات الزراعية .والجدول(10) يبين وسطي حيازة الأسرة من الآلات الزراعية.

الجدول(10): وسطي حيازة الأسرة من الآلات الزراعية

البيان		المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
شاحنة	عدد الحائزين	7	12	33	19
	عدد الآلات	7	12	40	22
جرار وملحقاته	عدد الحائزين	29	26	40	33
	عدد الآلات	30	26	40	35
بيك-آب	عدد الحائزين	8	4	11	6
	عدد الآلات	9	4	13	7
صهريج ماء	عدد الحائزين	26	29	41	32
	عدد الآلات	27	29	41	34
موتور ديزل	عدد الحائزين	9	1	6	11
	عدد الآلات	9	1	6	11
موتور كهرباء	عدد الحائزين	8	13	17	12
	عدد الآلات	8	13	17	12
مولد كهرباء	عدد الحائزين	2	0	0	3
	عدد الآلات	2	0	0	3

المصدر: حسبت وحللت نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(10) الآتي:

-كلما زاد حجم القطيع للأسرة زادت حيازتها من الآلات الزراعية الضرورية لخدمة القطيع ونقله وتأمين مياه الشرب وغيرها من الخدمات، وهذا ما بينته النتائج، حيث احتلت المجموعة الرابعة(متوسط حيازتهم 429 رأساً) المرتبة الأولى من حيث عدد الآلات، تلتها المجموعة الثالثة وهكذا.

5-1-1 مصادر دخل المربين:

بينت الدراسة أن تربية الأغنام شكلت المصدر الأساس لدخول الحائزين إلى جانب الإنتاج النباتي ومن العمل خارج المزرعة وغيرها. والجدول(11) يوضح النسب المئوية لمصادر الدخل المختلفة لكل مجموعة من المربين.

الجدول(11) : الأهمية النسبية لمصادر دخل المربين تبعاً للمجموعات المدروسة

الوحدة: (%)

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
تربية الأغنام	33.0	48.0	48.0	65.0
إنتاج نباتي	23.0	22.0	26.0	25.0
خارج المزرعة	29.0	18.0	11.0	5.0
إيجار آليات	8.0	7.0	10.0	4.0
هبات (مساعدات)	6.0	5.0	4.0	1.0
أشجار مثمرة	1.0	0.0	1.0	0
المجموع	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(11) الآتي:

-شكلت تربية الأغنام المصدر الرئيس لدخول الحائزين وتراوحت نسبته مابين(33 -65%) للمجموعات المدروسة، وهذا يقود إلى أهمية تربية الأغنام كمصدر رزق لشريحة كبيرة من السكان في المناطق المدروسة، في حين شكل الإنتاج النباتي المصدر الثاني لدخول المربين وبنسبة تراوحت مابين(22 -26%) ، إلى جانب مصادر الدخل الأخرى وبنسب أقل كالعمل خارج المزرعة وتأجير الآلات الزراعية والمساعدات والهبات الممنوحة لهم.

1-1-6 الهدف من القرض ومصدره:

بينت نتائج التحليل إلى وجود مجموعة من المصادر لإقراض الحائزين لشراء الأعلاف أو الأغنام وهي تاجر الأعلاف وتاجر الجملة والمصرف وغيرها، واختلفت هذه المصادر من مجموعة لأخرى، وبينت نتائج الدراسة أن تاجر الأعلاف احتل المرتبة الأولى من حيث منح

الحائزين القروض لقدرته على توفير الأعلاف الذي يحتاجه الحائزين في تغذية قطعانهم. والجدول(12) يوضح ذلك .

الجدول(12) : مصادر الإقراض ومدة القرض ووسطي المبالغ الممنوحة وفوائدها تبعاً للحائزين

المبلغ:ألف. ل.س- متوسط سعر الفائدة: ل.س/ كغ - مدة القرض: شهر

البيان		**مصادر الإقراض**				
		1- تاجر أعلاف	**2- غير رسمي***	**3- تاجر جملة**	**4- المصرف**	
المجموعة 1	المصدر %	91.0	5.0	2.0	2.0	
	وسطي المبلغ	74	40	45	100	
	وسطي الفائدة	4	5	0	****4	
	مدة القرض	6	4	5	60	
المجموعة 2	المصدر %	92.0	8.0	-	-	
	وسطي المبلغ	128	120	-	-	
	وسطي الفائدة	4	10	-	-	
	مدة القرض	5	9	-	-	
المجموعة 3	المصدر %	90.0	7.0	3.0	-	
	وسطي المبلغ	212	237	25	-	
	وسطي الفائدة	4	5	2	-	
	مدة القرض	5	4	5	-	
المجموعة 4	المصدر %	77.0	-	15.0	**4.0	***4.0
	وسطي المبلغ	318	-	188	60	400
	وسطي الفائدة	5	-	5	0	****4
	مدة القرض	6	-	8	2	60

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

*الأقارب، الأصدقاء، الجيران.

**المصدر الثالث هو الجبان بدلاً من المصرف بالنسبة للمجموعة الرابعة.

*** المصدر الرابع هو الهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات بدلاً من المصرف بالنسبة للمجموعة الرابعة.

**** بالنسبة للمصرف والهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات إن وسطي سعر الفائدة(4%) من قيمة القرض.

يستنتج من الجدول(12) ما يلي:

-شكل تاجر الأعلاف المصدر الأول من حيث إقراض المربين وتراوحت نسبته(90-92%) من مجموع مصادر الإقراض لمجموعات المربين الثلاث، وكان الهدف الرئيس للإقراض هو العلف.

-شكل الجبان والهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات(8%) من مجموع مصادر الإقراض لمجموعة المربين الرابعة.

- شكل المصرف(2%) من إجمالي مصادر الإقراض، وذلك لقلة الضمانات التي يستطيع المربون تقديمها للمصرف مقابل الحصول على القروض.

-اختلف وسطي قيمة المبالغ المقترضة تبعاً لمجموعات الحائزين وعلى ضوء عدد الأغنام لكل مجموعة وكمية الأعلاف المطلوبة لتغذيتها، حيث تراوحت وسطياً ما بين(60-400)ألف ل.س لمربي المجموعة الرابعة.

-تراوحت الفائدة على المبلغ المقترض وسطياً ما بين(2-10) ل.س/ كغ لكافة مجموعات المربين، أما مدة القرض فاختلفت من مجموعة لأخرى ومن مصدر لأخر وتراوحت وسطياُ ما بين(2-9) أشهر، باستثناء قروض المصرف والهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات حيث بلغت المدة(60) شهراً.

-أما فيما يخص ضمانات القروض وسقف الإقراض، بينت نتائج التحليل إن الثقة هي الضمان الرئيس بنسبة(100%) لكافة مصادر الإقراض باستثناء المصرف والهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات، واختلفت سقوف الإقراض من مجموعة لأخرى وذلك تبعاً لأعداد الأغنام التي يمتلكها المربي وكذلك كمية الانتاج من الحليب ومشتقاته المحققة من هذا العدد. والجدول(13) يبين ذلك.

الجدول(13): ضمان القروض والمحدد لسقف الإقراض تبعاً لمجموعات المربين في العينة.

البيان		الضمان %		المحدد لسقف القرض %	
		الثقة	أرض 10 هكتار	عدد الأغنام	الإنتاج
المجموعة 1	1- تاجر علف	100.0	-	71.0	29.0
	2- غير رسمي	100.0	-	100.0	0
	3- تاجر جملة	100.0	-	100.0	0
	4- المصرف	0	100.0	0	0
المجموعة 2	1- تاجر علف	100.0	-	52.0	48.0
	2- غير رسمي	100.0	-	100.0	0
	3- تاجر جملة	-	-	-	-
	4- المصرف	-	-	-	-
المجموعة 3	1- تاجر علف	100.0	-	72.0	28.0
	2- غير رسمي	100.0	-	100.0	0
	3- تاجر جملة	100.0	-	100.0	0
	4- المصرف	-	-	-	-
المجموعة 4	1- تاجر علف	100.0	0	50.0	50.0
	2- تاجر جملة	100.0	0	75.0	25.0
	3- الجبان	100.0	0	100.0	0
	4- الهيئة العامة للتشغيل	0	100.0	0	0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(13) ما يلي:

- استند العامل المحدد لسقف القرض بالنسبة للمجموعة الرابعة من قبل تاجر العلف لتمويلها بالأعلاف أو بالنقود على حجم الحيازة من الأغنام وشكل نسبة(50%)، إلى جانب انتاج الحليب لهذه الحيازة وبنسبة(50%)، في حين أن المحدد لسقف القرض للمجموعة الأولى من المربين استند على(71%) من أعداد الأغنام و(29%) لإنتاج الحليب المحقق لديهم.

1-1-7 مصادر الأعلاف:

بينت نتائج الدراسة وجود مصادر متعددة للأعلاف في مناطق الدراسة وأهمها مخلفات المحاصيل النجيلية تلتها مخلفات القطن إلى جانب الشعير الرعوي القائم والأخضر وبقية الأعلاف الأخرى كمخلفات البقوليات والذرة الصفراء والذرة الرفيعة وبقايا الخضروات وتفل

الشوندر السكري والأعشاب البور بنسب متفاوتة لكل مجموعة.والجدول(14) يبين النسبة المئوية لمصادر الأعلاف في مناطق الدراسة.

الجدول(14) : الأهمية النسبية لمصادر الأعلاف تبعاً لمجموعات المربين في عينة الدراسة

الوحدة: %

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
مخلفات نجيليات	29.0	23.0	23.0	24.0
مخلفات قطن	19.0	25.0	23.0	24.0
شعير قائم	17.0	15.0	15.0	15.0
شعير أخضر	10.0	9.0	10.0	10.0
بقايا خضراوات	6.0	8.0	6.0	10.0
شوندر سكري	5.0	7.0	8.0	4.0
مخلفات بقوليات	3.0	4.0	3.0	3.0
بقايا ذرة صفراء	5.0	4.0	6.0	6.0
ذرة بيضاء	5.0	4.0	5.0	3.0
أعشاب بور	1.0	1.0	1.0	1.0
المجموع	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(14) ما يلي:

-شكلت مخلفات المحاصيل النجيلية نسبة تراوحت مابين(23- 29)% من إجمالي الأعلاف، بينما شكلت مخلفات محصول القطن نسبة تراوحت مابين(19- 25)%، وشكلت نسبة الشعير القائم نسبة(15 – 17%) والشعير الأخضر (9-10%) وذلك بسبب الجفاف.

-بينت نتائج الدراسة أن غالبية المربين قاموا بتقديم العلف الجاهز للأغنام بسبب تدهور المراعي الطبيعية، مما أدى ذلك إلى زيادة تكلفة تربية الأغنام نظراً لارتفاع أسعار الأعلاف الجاهزة، ونتيجة لذلك اضطر المربون لتخفيض حجم القطيع للتمكن من تغذية القسم المتبقي منه عن طريق بيع الخراف وبعض النعاج إذا اضطر لذلك.

1-1-8 نظام الرعي والتنقل:

بينت الدراسة أن الاستقرار ضمن المزرعة شجع مشاركة العدد الأكبر من أفراد الأسرة في إنتاج الحليب وتصنيع المنتجات وذلك في المجموعات الثلاثة، في حين أن(44%)من مربي المجموعة الرابعة غير مستقرين ويتنقلون من مكان إلى آخر طلباً للمرعى الجيد كون حيازتهم من الأغنام كبيرة. والجدول(15) يبين نسب توزع المربين حسب نظام الرعي المتبع في كل مجموعة على حدى.

الجدول(15):الأهمية النسبية لنظام الرعي تبعاً لمجموعات المربين في عينة الدراسة

الوحدة: %

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
مستقر	84.0	80.0	78.0	56.0
غير مستقر	16.0	20.0	22.0	44.0
المجموع	100.0	100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(15) ما يلي:

- انخفاض نسبة استقرار المربين تبعاً لمجموعات المربين، حيث انخفضت من(84%) في المجموعة الأولى إلى (56%) في المجموعة الرابعة وهذا يؤكد بأنه كلما قل عدد الأغنام في الحيازة زاد استقرار الأسر في القرية.

- فيما يخص حركة القطيع فإن المسافات التي يقطعها المربي أثناء تنقله تبعاً لبعد المرعى الجيد اختلفت من مجموعة لأخرى. والجدول(16) يوضح نسب توزع حركة القطيع على المجموعات الأربعة ووسطي المسافات المقطوعة كل مجموعة وذلك ضمن مجالات مختلفة حسب المجموعات الأربعة.

الجدول(16): حركة القطيع ومتوسط المسافات المقطوعة تبعاً للمجموعات المدروسة

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
حركة القطيع(%)	1.0	9.0	6.0	39.0
وسطي المسافة (كم)	100	215	220	360

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(16) ما يلي:

-بينت الدراسة أن(39%) من مربي المجموعة الرابعة يقطعون مسافات طويلة بحثاً عن المرعى، في حين أن(1%) فقط من مربي المجموعة الأولى ينتقلون إلى أماكن أخرى بحثاً عن المرعى.

- تقارب وسطي المسافات المقطوعة بحثاً عن المرعى في المجموعات الثانية والثالثة، في حين كانت المجموعة الرابعة تقطع مسافات أكبر وذلك لامتلاكها على العدد الأكبر من الأغنام.

1-1-9 إنتاج الحليب ومشتقاته:

1-1-9-1 عملية الحلابة والتصنيع:

بينت الدراسة أن النساء يقمن بالحلابة وتصنيع المنتجات المختلفة، في حين يقتصر عمل الرجال على الرعي وتصريف المنتجات المصنعة وإيصالها للأسواق، على الرغم من قيام النساء في بعض الأحيان بعملية التسويق للمنتجات المصنعة.والجدول(17) يبين نسب توزيع عملية الحلابة على المجموعات الأربعة ونسبة مشاركة كل من النساء والأولاد والرجال في هذه العملية.

الجدول(17): نسب المشاركة في عملية الحلابة تبعاً لمجموعات الحائزين المدروسة

الوحدة:(%)

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
النساء	92.0	95.0	87.0	88.0
الرجال	7.0	5.0	12.0	12.0
الأولاد	1.0	0	1.0	0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(17) ما يلي:

-احتلت مشاركة النساء في عملية الحلابة المرتبة الأولى وبنسبة تراوحت ما بين(87-95%)، في حين شكلت مشاركة الأولاد أقل نسبة وبلغت حوالي(1%) فقط، وتقودهذه النتيجة إلى دور المرأة الكبير في عمليات الحلابة وبالتالي أهميتها في مجال تربية الأغنام.

1-1-9-2 تصنيع الحليب:

بينت نتائج الدراسة أن مربي الأغنام في المجموعات الأربعة يفضلون أولاً تصنيع اللبن ثم تصنيع الجبن تليها صناعة السمن وأخيراً اللبنة، وذلك لسهولة تصنيع اللبن وكثرة الطلب عليه في الأسواق مقارنة بباقي المنتجات، وتتم عمليات تصنيع منتجات الحليب بعدة طرق وآليات بدائية وتلعب النساء الدور الرئيس في تصنيع هذه المنتجات. والجدول (18) يوضح ذلك.

الجدول(18): تصنيع منتجات الحليب تبعاً لرغبات المربين في المجموعات المدروسة

الوحدة: %

البيان	المنتج	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
الرغبة الأولى	اللبن	71.0	72.0	70.0	71.0
	الجبن	24.0	26.0	26.0	27.0
	السمن	5.0	2.0	4.0	2.0
	اللبنة	0	0	0	0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(18) ما يلي:

- كانت الرغبة الأولى لدى حائزي الأغنام في المجموعات الأربعة انتاج اللبن، حيث تراوحت ما بين(70-72%)، واحتلت رغبتهم في انتاج الجبن المرتبة الثانية وتراوحت ما بين(24-27%)، في حين انحصر انتاج السمن كرغبة ثالثة وتراوحت النسبة ما بين(2-5%)، وهذا يفسر بأن الرغبة الأولى للحائزين هي إنتاج اللبن لسهولة تصنيعه وقلة تكاليف إنتاجه.

1-1-9-3 المنتجات المصنعة:

تختلف كمية الحليب اللازمة لإنتاج(1) كغ من اللبن والسمن وغيرها، وبينت نتائج الدراسة أن السمن يحتاج أكبر كمية من الحليب لإنتاج كيلوغرام واحد منه. والجدول (19) يبين ذلك.

الجدول(19): كميات الحليب المستخدمة لإنتاج كيلوغرام واحد من كافة مشتقات الحليب

الوحدة: كغ واحد

البيان	اللبن	الجبن	السمنة	اللبنة
الحليب/ كغ	1.2	3.8	18	2.2

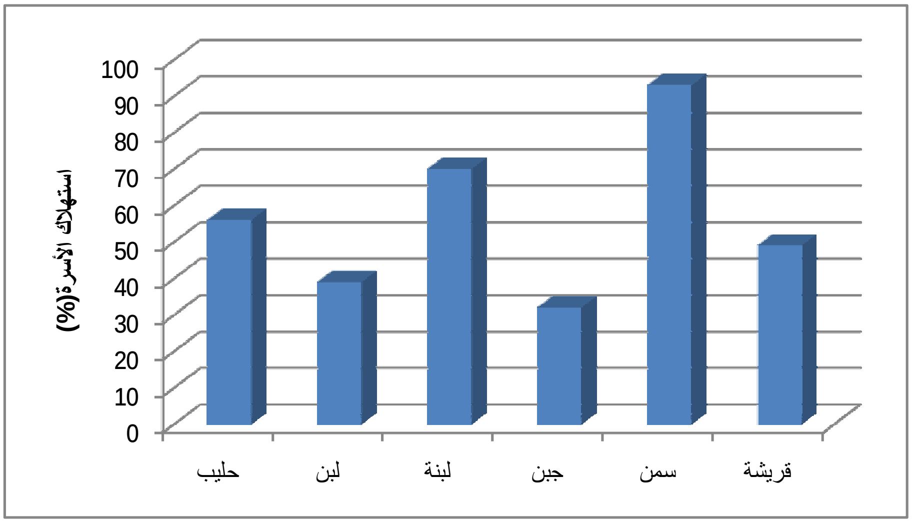
المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(19) ما يلي:

-يحتاج إنتاج الكيلوغرام الواحد من السمن حوالي(18) كغ من الحليب، في حين يحتاج إنتاج كغ واحد من الجبن(3.8) كغ من الحليب واللبنة(2.2) كغ حليب، وهنا لابد من حساب تكلفة إنتاج السمن وسعر مبيع الكغ الواحد منه بعد تصنيعه ومقارنته مع تكلفة اللبن والجبن وأسعار بيعهما ومن ثم اختيار السلعة المربحة.

4-9-1-1 الكميات المنتجة والمستهلكة من الحليب ومشتقاته:

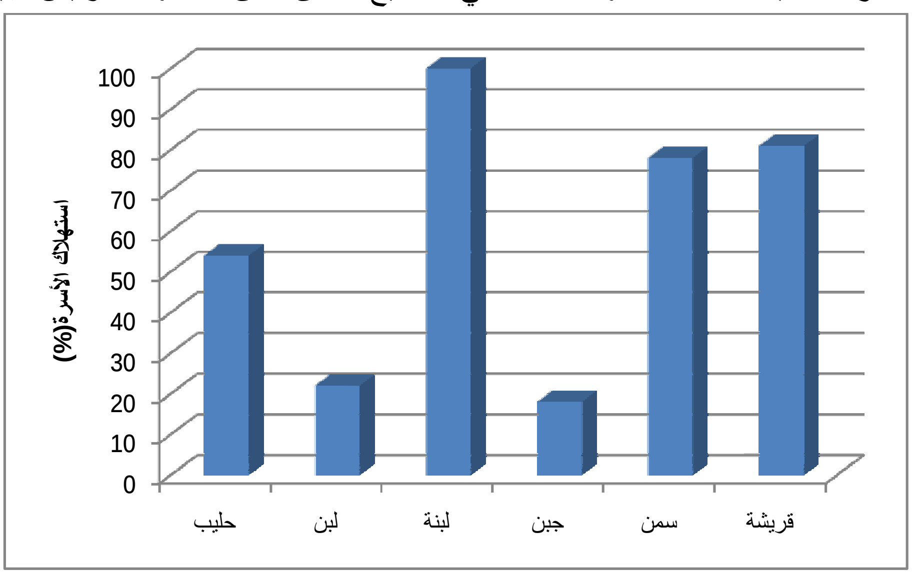
بينت النتائج أن اللبن شكل أكثر مشتقات الحليب إنتاجاً واستهلاكاً وذلك للمجموعات الأربعة المدروسة، بينما احتلت مادة السمن المرتبة الأخيرة من حيث الكميات المنتجة والمستهلكة، وبلغت أعلى نسب للاستهلاك من الحليب ومشتقاته للمجموعة الأولى حيث بلغت(56%) حليب، (70%) لبنة، (93%) سمن، في حين بلغت أقل نسب للمجموعة الرابعة حيث بلغت(36%) حليب، (66%) لبنة، (71%) سمن، وهذا يفسر بأنه كلما زاد حجم الحيازة من الأغنام اتجهت الأسرة لبيع منتجاتها في الأسواق وهذا يقود إلى التركيزعلى المجموعة الرابعة لإنتاج الحليب ومشتقاته من خلال تقديم كافة الخدمات الفنية والمالية وتوفيرها لهم.(الملحق(2)،الجدول(2) يبين وسطي الكميات المنتجة والمستهلكة من حليب الأغنام ومشتقاته والأهمية النسبية لاستهلاك الأسرة من الانتاج الكلي في مناطق الدراسة موزعة على المجموعات الأربعة. والأشكال(5-6-7-8) توضح نسبة استهلاك الأسرة من الإنتاج الكلي تبعاً للمجموعات الأربعة.



الشكل(5): نسبة استهلاك الأسرة من الإنتاج الكلي للحليب ومشتقاته للمجموعة الأولى

يتضح من الشكل(5) ما يلي:

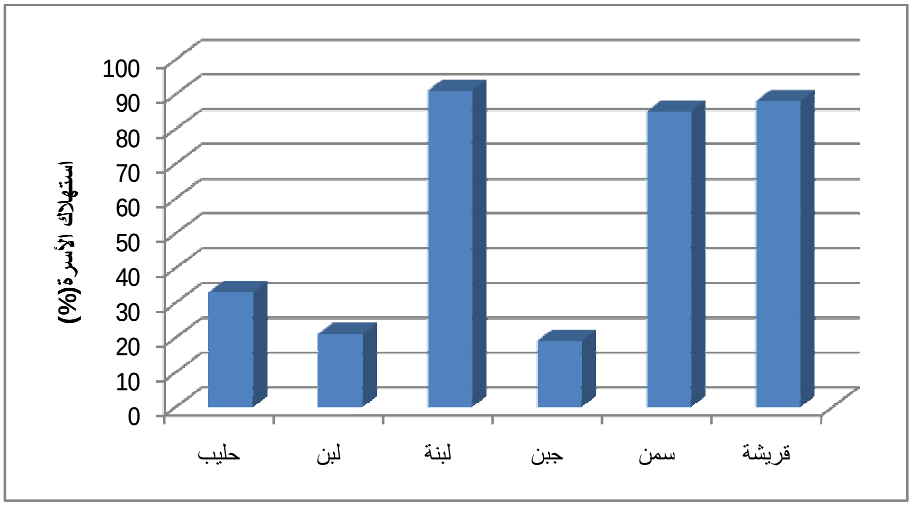
- احتلت سلعة السمن أعلى نسبة استهلاك حيث بلغت(93%)، في حين بلغت أقل نسب للاستهلاك لسلعتي اللبن والجبن حيث بلغت(39-32%) على التوالي. وهذا يفسر رغبة مربي المجموعة الأولى ببيع النسبة الأكبر من انتاجهم من اللبن والجبن لأنها توفر لهم مصدراً أساسياً للدخل، أما الهدف الأساسي لتصنيع السمن فكان للاستهلاك وليس للبيع.



الشكل(6): نسبة استهلاك الأسرة من الإنتاج الكلي للحليب ومشتقاته للمجموعة الثانية

يتضح من الشكل(6) ما يلي:

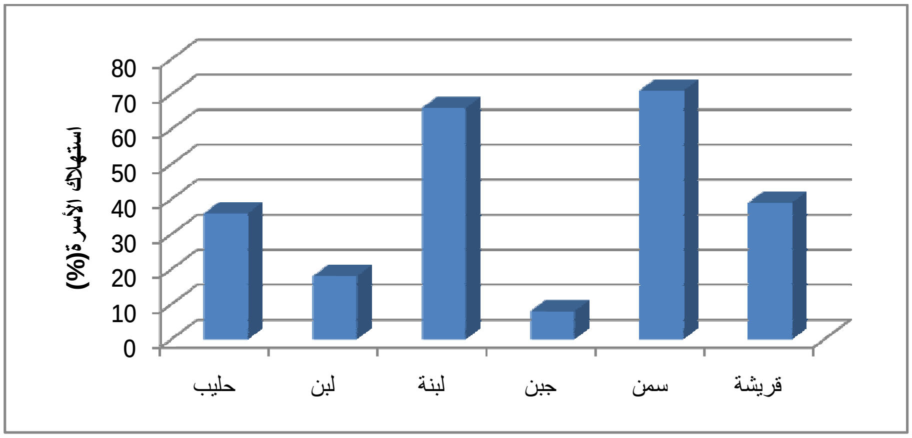
- احتلت سلعة اللبنة أعلى نسبة استهلاك حيث بلغت(100%)، في حين بلغت أقل نسب للاستهلاك لسلعتي اللبن والجبن حيث بلغت(22-18%) على التوالي. وهذا يفسر رغبة مربي المجموعة الثانية ببيع النسبة الأكبر من إنتاجهم من اللبن والجبن لأنها مصدر أساسي للدخل، أما الهدف الأساسي لتصنيع اللبنة فهو الاستهلاك وليس البيع.



الشكل(7): نسبة استهلاك الأسرة من الإنتاج الكلي للحليب ومشتقاته للمجموعة الثالثة

يتضح من الشكل(7) ما يلي:

احتلت سلعة اللبنة أعلى نسبة استهلاك حيث بلغت(91%)، في حين بلغت أقل نسب للاستهلاك لسلعتي اللبن والجبن حيث بلغت(21-19%) على التوالي. وهذا يفسر رغبة مربي المجموعة الثالثة ببيع النسبة الأكبر من إنتاجهم من سلعتي اللبن والجبن لأنها مصدر أساسي للدخل، أما الهدف الأساسي لتصنيع اللبنة فهو الاستهلاك وليس البيع.



الشكل(8): نسبة استهلاك الأسرة من الإنتاج الكلي للحليب ومشتقاته للمجموعة الرابعة

يتضح من الشكل(8) ما يلي:

احتلت سلعة السمن أعلى نسبة استهلاك حيث بلغت(71%)، في حين بلغت أقل نسب للاستهلاك لسلعتي اللبن والجبن حيث بلغت(18-8%) على التوالي. وإن انخفاض نسب الإستهلاك يعود لامتلاك المجموعة الرابعة النسب الأكبر من الحيازة من الأغنام وبالتالي يشكل الإنتاج الحيواني المصدر الوحيد للدخل لمعظم مربي هذه المجموعة.

1-1-9-5 **مواعيد إنتاج الحليب:**

يختلف موعد حلابة الأغنام وتدفق كميات الحليب حسب المواسم والشهور وتراوحت نسبة المربين الذين يبدأ الإنتاج لديهم خلال شهر آذار ما بين(48-67%)، في حين ينتهي موسم الإنتاج لدى أغلب المربين خلال شهري حزيران وتموز وذلك بنسب مختلفة.والجدول(20) يبين توزع إنتاج الحليب خلال بداية ونهاية الموسم وذروة الإنتاج.

الجدول(20): بداية ونهاية وذروة إنتاج الحليب تبعاً لمجموعات المربين الأربعة

الوحدة: %

البيان	الشهر	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
بداية الإنتاج	كانون الثاني	12.0	0	14.0	8.0
	شباط	35.0	23.0	27.0	31.0

	آذار	48.0	67.0	53.0	48.0
	نيسان	5.0	10.0	6.0	13.0
نهاية الإنتاج	أيار	14.0	6.0	0	0
	حزيران	49.0	39.0	44.0	42.0
	تموز	37.0	49.0	47.0	50.0
	آب	0	6.0	9.0	8.0
ذروة الإنتاج	نيسان	100.0	100.0	92.0	100.0
	أيار	0	0	8.0	0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(20) ما يلي:

- يمثل شهر نيسان الذروة في إنتاج الحليب حيث تراوحت نسبة المربين في المجموعات الأربعة ممن يقومون بإنتاج الحليب خلال شهر نيسان ما بين(92-100%). وهذا يقود إلى ضرورة استثمار الوقت واختيار مواعيد تصنيع المنتجات وتسويقها استناداً إلى قانوني العرض والطلب بغية الحصول على أعلى أسعار مبيع لها.

1-1-10 مشاكل تربية الأغنام وإنتاج الحليب وتصنيعه:

بينت الدراسة عدم وجود مربين متعاملين مع تجار الجبن(الجبّان) وذلك ضمن عينة الدراسة وضمن مناطق الدراسة، وبينت الدراسة أن أهم مشاكل تربية الأغنام انحصرت في عدم توفر الأعلاف بأسعار متناسبة مع شرائح المربين، أما فيما يخص مشاكل إنتاج الحليب وتصنيعه التي تعيق الحائزين من تحقيق أهدافهم وتخفض ربحيتهم انحصرت في أن صناعة الجبن تتطلب جهداً كبيراً ومراقبة مستمرة لكي لا يفرط ولا يتعرض للاحمرار والحموضة، بينما تطلب إنتاج السمن واللبن إلى عملية غلي الحليب الأمر الذي يحتاج جهداً ووقوداً، وإجراء مراقبة جيدة لإنتاج اللبن كي لا يفقد أهم خصائصه وهي التماسك.

1-1-11 تسويق الحليب ومشتقاته:

1-1-11-1 حالة الطرق:

يتم تسويق حليب الأغنام ومشتقاته محلياً في نطاق التجمع السكاني أو في أسواق المدن القريبة حين تتوفر المواصلات الجيدة، وأوضحت الدراسة أن صغار الحائزين يسكنون قريباً من المدن ومركز المناطق الرئيسية، وفي هذه الحالة تكون المواصلات متوفرة وحالة

الطرق جيدة، الأمر الذي يمكنهم من تسويق منتجاتهم من اللبن والجبن إلى المدن دون تعرضهم لمخاطر تلف منتجاتهم.

أما كبار الحائزين كما في المجموعتين الثالثة والرابعة فإنهم يقطنون في أماكن بعيدة نسبياً عن المدن وهذا يفرض عليهم تصنيع منتجات تتحمل التخزين والنقل لمسافات بعيدة، دون تعرض منتجاتهم للتلف بسبب سوء حالة الطرقات.والجدول(21) يبين حالة الطرق المؤدية لأسواق تصريف المنتجات.

الجدول(21): حالة الطرقات المؤدية للأسواق تبعاً لمجموعات الحائزين

الوحدة: (%)

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
طرق جيدة	61.0	55.0	61.0	63.0
طرق سيئة	39.0	45.0	39.0	37.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(21) الآتي:

-إن (37-45%) من الحائزين يستخدمون طرق مواصلات سيئة لنقل منتجاتهم إلى الأسواق، مما يفرض عليهم زيادة أجور النقل وهذا ما يقلل من ربح المنتج، وهذه النسبة ليست بصغيرة، مما يؤثر ذلك على عملية تسويق الحليب ومشتقاته ويحتاج ذلك إلى تحسين حالة الطرق في هذه المناطق.

1-1-11-2 كميات الحليب ومشتقاته المباعة محلياً وفي الأسواق :

يباع الحليب الطازج من قبل المنتجين إلى تجار يأتون إلى مناطق الإنتاج لتجميع الحليب بغرض تصنيعه أو بيعه كحليب طازج، أما اللبن والجبن وباقي المنتجات الأخرى فتباع لتجار القرية أو للمستهلكين مباشرة، لكن في أسواق المدن يباع اللبن والجبن وباقي المنتجات إلى تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين مباشرة، وتكون أسعار بيع المنتجات في القرية

مشابهة لأسعارها في المدن بعد طرح تكلفة النقل منها، الأمر الــذي يوضــح جليــاً إلمــام المنتجين بالأسعار اليومية المعروضة في السوق وذلك نتيجة لتطور نظــم الاتصـــالات فـــي الآونة الأخيرة(أجهزة الخليوي)، وكذلك يحصل المربون على معلومات السوق مــن خـــلال زياراتهم المتكررة لهذه الأسواق.و يعتبر الحليب الطازج المنتج الوحيد الذي يباع في القريـــة بكميات أكبر من بيعها في الأسوق، أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فإنها تباع بالأسواق بشـــكل رئيسي وبكميات أكبر من المباعة في القرية. كما تراوح وسطي سعر المبيع للحليـــب تبعـــاً للمجموعات الأربعة ما بين(23-25)ل.س/كغ، وللجبن(107-113) ل.س/كغ، وللبن(31-33) ل.س/كغ، وللسمن(406-466) ل.س/كغ. وهذا يقود إلى أن أسعار البيع كانت متقاربة لمختلف المنتجات تبعاً للمجموعات الأربعة.(والملحـــق(2)، الجـــدول(3) يوضـــح وســـطي الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في الأسواق المحلية وأسواق المـــدن ووســـطي ســـعر المبيع لكل سلعة). والأشكال(9-10-11-12) توضح نسبة الكميات من الحليـــب ومشـــتقاته المباعة في القرية والسوق تبعاً للمجموعات الأربعة.

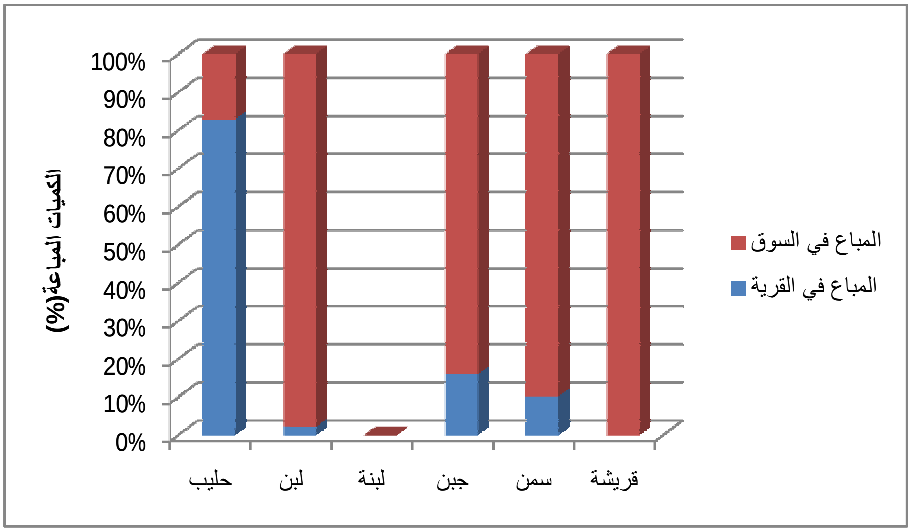


الشكل(9): الأهمية النسبية لكميات الحليب ومشتقاته المباعة في القرية والسوق للمجموعة الأولى

يتضح من الشكل(9) الآتي:

- يباع (100%) من سلعة القريشة في أسواق المدن، في حين(67.7%) من الحليب يباع في القرية.

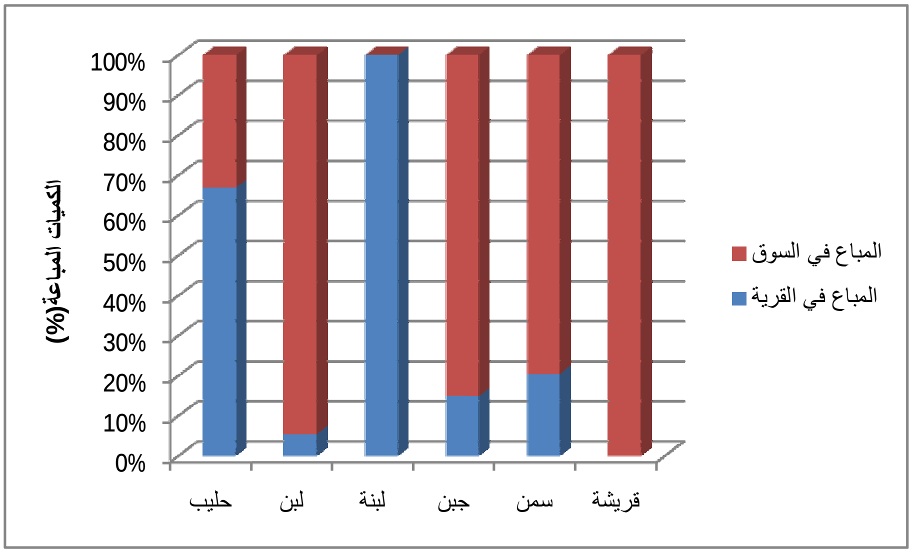
- إن الكميات المباعة في السوق من سلعتي اللبن والجبن والتي بلغت(79.8-87.6%) على التوالي كانت أكبر من الكميات المباعة في القرية والتي بلغت(20.2-12.4%) على التوالي.



الشكل(10):الأهمية النسبية لكميات الحليب ومشتقاته المباعة في القرية والسوق للمجموعة الثانية

يتضح من الشكل(10) الآتي:

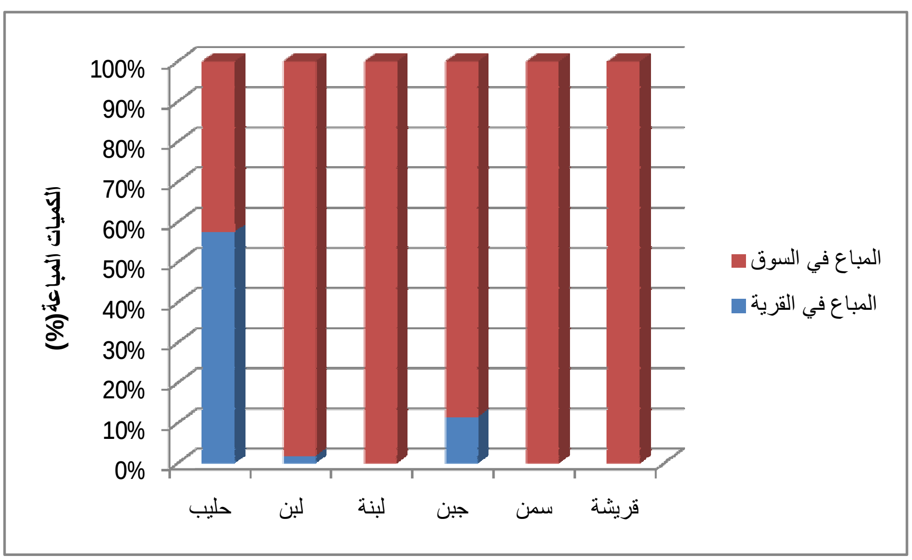
- عدم وجود كميات مباعة من اللبنة في السوق، في حين يباع (100%) من القريشة في أسواق المدن.
- إن الكميات المباعة في أسواق المدن كانت أكبر لمعظم المنتجات من الكميات المباعة في القرية، حيث بلغت بالنسبة للبن(97.8%) وللجبن(84%) وللسمن(89.9%)، باستثناء الحليب الذي يباع في القرية أكثر من المدينة حيث بلغت نسبته(82.8%). وهذا يعود لسرعة تلف الحليب خلال عملية النقل للأسواق.



الشكل(11): الأهمية النسبية لكميات الحليب ومشتقاته المباعة في القرية والسوق للمجموعة الثالثة

يتضح من الشكل(11) الآتي:

- يباع(100%) من اللبنة في القرية، في حين يباع (100%) من القريشة في أسواق المدن.
- إن الكميات المباعة في أسواق المدن كانت أكبر لمعظم المنتجات من الكميات المباعة في القرية، حيث بلغت بالنسبة للبن(94.6%) وللجبن(85.2%) وللسمن(79.5%)، باستثناء الحليب الذي يباع في القرية أكثر من المدينة حيث بلغت نسبته(66.9%). وهذا يعود لسرعة تلف الحليب خلال عملية النقل للأسواق.



الشكل(12):الأهمية النسبية لكميات الحليب ومشتقاته المباعة في القرية والسوق للمجموعة الرابعة

يتضح من الشكل(12) الآتي:

- يباع(100%) من اللبنة والسمن والقريشة في أسواق المدن.
- اعتمدت المجموعة الرابعة على بيع النسبة الأكبر من منتجاتها في أسواق المدن حيث بلغت(98.2%) للبن، و(88.5%) للجبن، باستثناء الحليب الذي يباع في القرية أكثر من المدينة حيث بلغت نسبته(57.6%).

3-11-1-1 مصادر المعلومات عن الأسعار:

إن المربين على علم تام بالمواصفات والمعايير المطلوبة لكل منتج في السوق ويبذلون قصارى جهدهم لتلبية احتياجات السوق، وبينت نتائج التحليل إلى وجود عدة مصادر للحصول من خلالها على معلومات السوق، واختلف حجم استخدام هذه المصادر تبعاً لمجموعات المربين. والجدول(22) يبين المصادر التي يحصل من خلالها المربين على الأسعار المتداولة في السوق.

الجدول(22): الأهمية النسبية لمصادر الحصول على معلومات السوق(الأسعار)

الوحدة: %

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
السوق*	30.0	30.0	32.0	25.0
تجار حلب	22.0	22.0	20.0	20.0
تاجر القرية	18.0	25.0	25.0	28.0
الناقل**	7.0	14.0	13.0	15.0
المربين الآخرين	23.0	9.0	10.0	12.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

*يقصد بالسوق (مركز البيع والشراء، السماسرة).

**يقصد بالناقل(هو الشخص الذي يقوم بنقل المنتجات من مراكز الإنتاج إلى الأسواق).

يستنتج من الجدول(22) الآتي:

-احتل السوق المصدر الأول من حيث حصول المربين على المعلومات الخاصة بالأسعار وتراوحت نسبة المربين الذين يحصلون على معلوماتهم من السوق مباشرة ما بين(25-32%)، ثم تلاها بالترتيب تاجر القرية وتجار حلب والمربين الآخرين وأخيراً الناقل، وهذه النتائج تقود إلى ضرورة الاهتمام بالأسواق وتطويرها لتكون جاهزة في مجال تأمين المعلومات الضرورية للمربين والمستهلكين وربطها بالأسواق المحلية المشابهة في المحافظات الأخرى.

4-11-1-1 **نقل وبيع المنتجات في السوق**:

بينت نتائج الدراسة بأنه يتم نقل الجبن في الغالب إلى السوق في أوعية بلاستيكية وخشبية ومعدنية، أما اللبن فيتم نقله في أوعية بلاستيكية فقط وبأحجام مختلفة تراوحت ما بين(2-4) كغ، بينما يتم نقل السمن في ضرف من الجلد أو وعاء من البللور أو من البلاستيك أو من المعدن، ويعتمد المربون في المجموعات الأربعة على الناقل في إيصال منتجاتهم إلى السوق وبيعها بموجب فواتير، وبلغت أجرة الناقل وسطياً ما بين(1-3) ل.س/كغ. والجدول (23) يوضح القائمين بعملية نقل المنتجات إلى السوق وبيعها.

الجدول(23): الأهمية النسبية للقائمين بعملية نقل المنتجات إلى السوق .

الوحدة: %

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
الناقل	61.0	65.0	71.0	77.0
المربي	39.0	35.0	29.0	23.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(23) الآتي:

-يشكل الناقل المصدر الأول في نقل المنتجات الحيوانية وبيعها في الأسواق، حيث إن (61-77%) من المربين في المجموعات الأربعة اعتمدوا على الناقل في نقل منتجاتهم إلى السوق وبيعها، وذلك لأن الناقل على علم بالتجار المتعاملين في السوق أكثر من

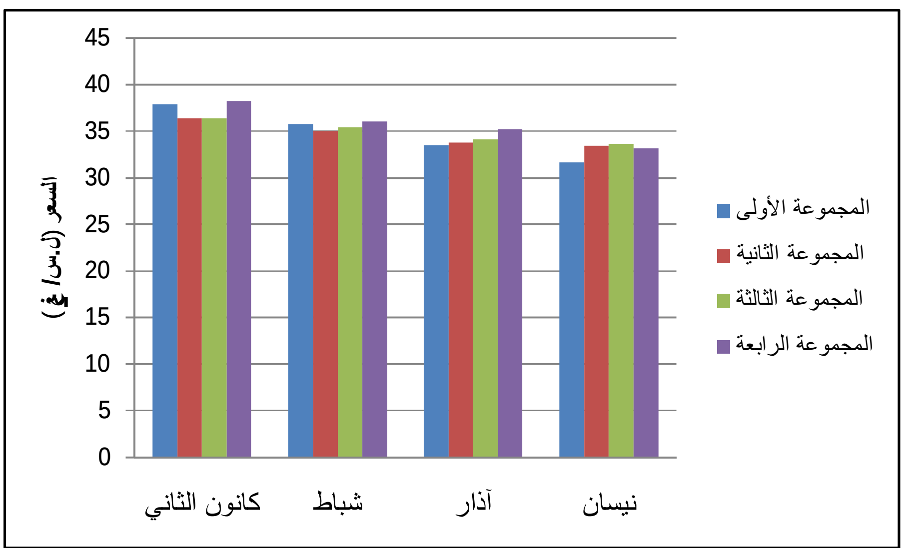
المربي، ولأن الكميات التي يسوقها بعض المربين غير كافية لإرسال السيارة للسوق وإنما يرسلها المربي مع المربين الآخرين في سيارة واحدة(أي عن طريق الناقل).

-تراوحت نسبة المربين الذين يقومون بنقل منتجاتهم وبيعها في الأسواق بأنفسهم ما بين(23-39%)، و تقود هذه النتائج إلى ضرورة إيجاد آلية أفضل لنقل المنتجات كتشكيل جمعية أو لجنة تقوم بنقل المنتجات جماعياً لمجموعة من المربين وتوفير تكاليف النقل، أوتقديم القروض والدعم لكبار المربين لشراء سيارات مجهزة بأحدث الوسائل لنقل منتجاتهم.

1-1-12 منحى أسعار حليب الأغنام ومشتقاته لعام 2008:

1-1-12-1 أسعار الحليب:

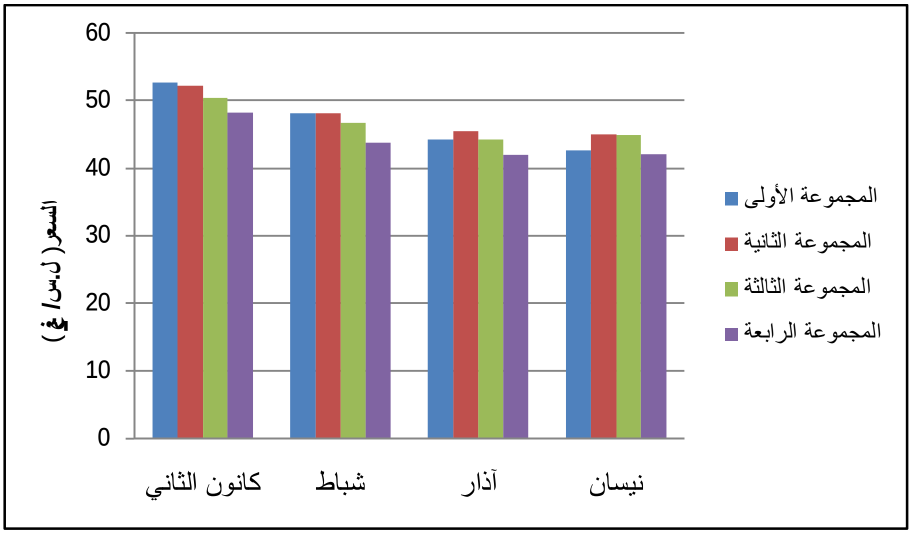
بينت نتائج الدراسة بأن موسم الإنتاج يبدأ في شهر كانون الثاني ويستمر حتى شهر نيسان، وكانت أسعار كانون الثاني هي الأعلى نسبياً إذ تراوحت مابين(36-39)ل.س/كغ وذلك لانخفاض كمية الحليب في هذا الشهر، في حين كان شهر نيسان هو الأدنى نسبياً في السعر وذلك لكثرة الإنتاج وغزارته في هذا الشهر،وتراوحت الأسعار ما بين(31-34) ل.س/كغ واستناداً إلى ذلك تم تنفيذ المسح الميداني خلال هذا الشهر. والشكل(13) يوضح أسعار حليب الأغنام في الأشهر الأربع الأولى من عام 2008 تبعاً لمجموعات الحائزين المدروسة.



الشكل(13): وسطي أسعار حليب الأغنام خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

1-1-12-2 **أسعار اللبن**:

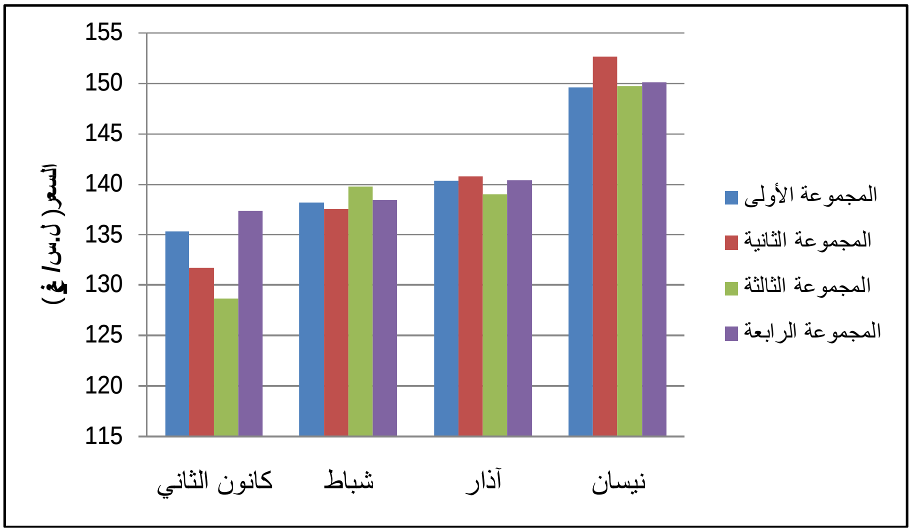
حققت مادة اللبن خلال شهر كانون الثاني أعلى الأسعار وذلك لقلة الإنتاج في هذه الفترة مقارنة بالأشهر اللاحقة، علماً بأن هذه الأسعار انخفضت خلال الأشهر الأربعة الأولى من(53)ل.س/كغ في كانون الثاني إلى(42)ل.س/كغ في شهر الإنتاج وهو شهر نيسان. والشكل (14) يوضح أسعار اللبن في الأشهر الأربع الأولى من عام 2008.



الشكل(14): وسطي أسعار اللبن خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

1-1-12-3 **أسعار الجبن**:

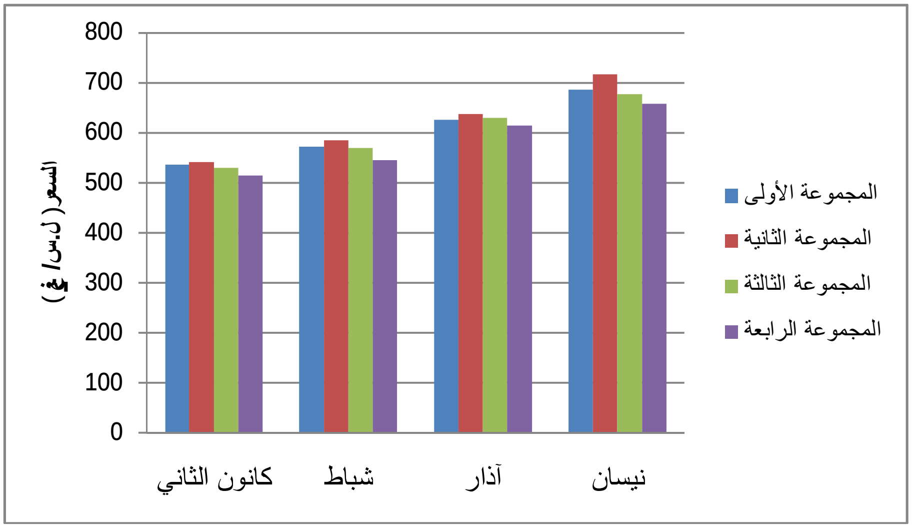
سجلت مادة الجبن أعلى الأسعار في شهر نيسان حيث تراوحت ما بين(149-153) ل.س/كغ، بينما كانت منخفضة في كانون الثاني وتراوحت ما بين(129-137) ل.س/كغ، وذلك نتيجة لتخزين الجبن من العام السابق، ولاحتواء الجبن على نسبة عالية من الماء في بداية الموسم، وبالتالي تكون غير مرغوبة من قبل المستهلكين. والشكل (15) يوضح أسعار الجبن خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008 تبعاً لمجموعات الحائزين.



الشكل(15): وسطي أسعار الجبن خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

4-12-1-1 أسعار السمن:

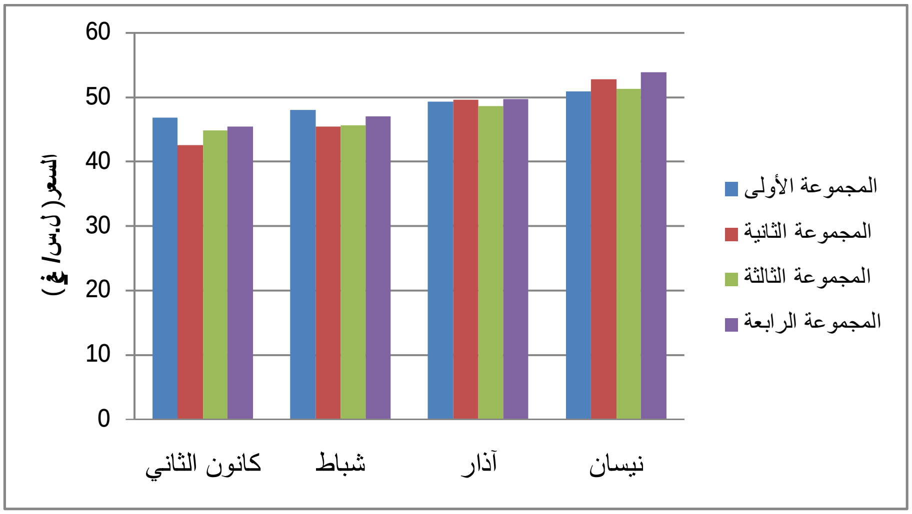
تتشابه مادة السمن مع الجبن من حيث اتجاه الأسعار حيث تبدأ الأسعار بالانخفاض في بداية العام كون مادة السمن تكون مخزنة لدى أغلب المربين وتتراوح ما بين(513-541) ل.س/كغ، وترتفع الأسعارتدريجياً حتى تصل خلال شهر نيسان إلى(717)ل.س/كغ. والشكل(16) يوضح أسعار السمن للمربين خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008 تبعاً لمجموعات الحائزين.



الشكل(16): وسطي أسعار السمن خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

1-1-12-5 أسعار القريشة:

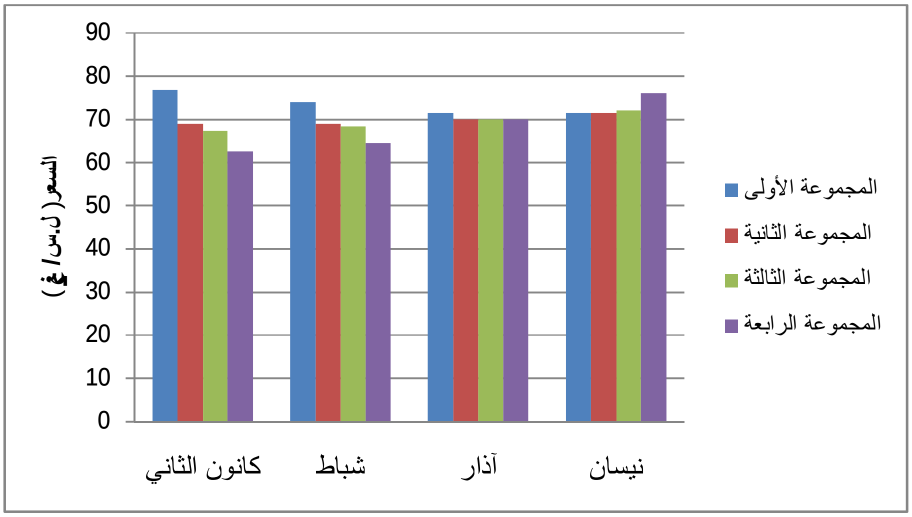
ترتبط مادة القريشة بالجبن حيث يتم استخلاصها من الماء الذي ينتج عن كبس الجبن في المكابس ولذلك فإن أسعارها تتناسب طرداً مع الجبن،فتكون الأسعارمنخفضة في بداية العام لقلة تصنيع الجبن وتتراوح ما بين(42-47) ل.س/كغ، وترتفع خلال شهر نيسان لتبلغ(54) ل.س/كغ. والشكل(17) يبين أسعار القريشة خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008



الشكل(17): وسطي أسعار القريشة خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

1-1-12-6 أسعار اللبنة:

سجلت أسعار اللبنة استقراراً خلال كامل الإنتاج خلال الأشهر الأربع الأولى من عام 2008، و تراوحت ما بين(63-77) ل.س/كغ. والشكل(18) يوضح ذلك.



الشكل(18): وسطي أسعار اللبنة في الأشهر الأربع الأولى من عام 2008

1-1-13 أسعار بيع حليب الأغنام ومشتقاته لعام 2007 بالنسبة للمربين:

بينت نتائج الدراسة أن أسعار الحليب ومشتقاته تباينت خلال الموسم، حيث بلغ أدنى سعر لها في شهر نيسان وهو موسم الإنتاج، وبلغ أعلى حد خلال شهري تشرين الأول وتشرين الثاني. والجدول(24) يوضح ذلك.

الجدول (24) : وسطي أسعار حليب الأغنام ومشتقاته خلال عام 2007

الوحدة: ل.س /كغ

البيان		المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
الحليب	أدنى	21	21	22	21
	أعلى	34	35	35	36
الجبن	أدنى	98	97	97	93
	أعلى	126	125	125	125
اللبن	أدنى	29	29	31	29
	أعلى	51	53	54	54
السمن	أدنى	498	502	475	457
	أعلى	660	656	616	639
اللبنة	أدنى	52	57	59	60
	أعلى	77	75	74	71

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

1-1-14 استخدامات المنتجات المصنعة:

لا يتم في بعض الأحيان بيع كامل الكمية المسوقة من المنتجات في السوق ويقف المربي أمام خيارين، إما أن يعيدها لمنزله كخيار أول ويعتبرها كجزء من استهلاكه اليومي، أو يخزنها كمونة للشتاء لاستهلاكها لاحقاً، أما خياره الثاني فيكون بتخفيض السعر لكي يتم بيع منتجاته للتاجر وفقاً للسعر الذي يحدده، وبذلك إما أن تباع هذه المنتجات بسعر التكلفة بالنسبة للمنتج أو يتحمل خسارة. والجدول(25) يبين نسب حالات التصرف بالسلع المنتجة.

الجدول(25): خيارات المربي في تصريف منتجاته عند تأخره أو عدم إمكانية بيعها في السوق

الوحدة: %

البيان	المجموعة 1	المجموعة 2	المجموعة 3	المجموعة 4
استهلاك للمنزل	30.0	15.0	14.0	15.0
تخفيض السعر	70.0	85.0	86.0	85.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(25) الآتي:

-تراوحت نسبة المربين الذين قرروا تخفيض سعر مبيع منتجاتهم ما بين(70-86%) من إجمالي المربين. في حين تراوحت نسبة المربين الذين قرروا استهلاك منتجاتهم ما بين (14-30%) من إجمالي المربين، يتضح من ذلك إن صغار المربين(المجموعة الأولى) شكلت أعلى نسبة من بين المجموعات الأربعة في اتخاذ خيار استهلاك المنتجات، حيث بلغت(30%) نظراً لأن كمية منتجاتهم أقل مقارنة بالمجموعات الأخرى المدروسة.

1-1-15 مشكلات التسويق بالنسبة للمنتج:

تعتبر مشكلة عدم توفر وسائل النقل من أبرز المشكلات التي يواجهها المنتجون في عملية التسويق، ثم تأتي بالمرتبة الثانية عدم تحمل الناقل مسؤولية فساد أو هدر أحد المنتجات خلال نقلها للسوق وإنما يتحمل المنتج الخسارة، وكذلك تأخير أو عدم بيع المنتج في الوقت المناسب يفرض على المنتج تخفيض السعر وذلك للتخلص من المنتج حتى ولو وصل لسعر التكلفة، مع الإشارة إلى أن المحدد الرئيسي للأسعار هو التاجر، في حين المربي لا يلعب أي دور في تحديد السعر.

2-1 نتائج المسح الميداني الخاص بالأسواق والتجار:

تم إجراء المسح الميداني للتجارالمتعاملين في أسواق مدينة حلب وهي ستة أسواق(جب القبة– سوق الهال – المعادي– باب النيرب– باب الحديد– المسلخ)، بالإضافة إلى التجار المتعاملين في سوق منبج وسوق السفيرة، وأجريت المقابلات مع عينة من التجار تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية استناداً إلى استمارة استبيان خاصة(موضحة في منهجية الدراسة)، وتم ترميز وتبويب البيانات وحللت باستخدام البرامج المتاحة وتم استخلاص النتائج المطلوبة. والجدول(26) يبين أعداد التجار ونسبتهم في العينة المختارة من السوق.

الجدول(26): الأهمية النسبية للتجار في عينة الدراسة تبعاً للأسواق المدروسة

السوق	عدد التجار	%
حلب	20	74.1
منبج	4	14.8
السفيرة	3	11.1
المجموع	27	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

1-2-1 بداية الموسم ونهايته:

يبدأ موسم بيع حليب الأغنام ومشتقاته عند التجار في أسواق حلب في شهر شباط، ويبلغ موسم البيع ذروته عند(50%) منهم في شهر آذار وينتهي خلال شهر حزيران ، في حين أن(50%) الباقين ينتهي الموسم لديهم في شهر تموز، أما بالنسبة للتجارفي سوق السفيرة فإن(100%) منهم يبدأ موسم البيع لديهم في شهر آذار وينتهي في شهر تموز، أما التجار في سوق منبج فإن(100%) منهم يبدأ موسم البيع لديهم في شهر آذار وينتهي في شهر حزيران.

2-2-1 سعر بيع وشراء حليب الأغنام ومشتقاته في 2007 بالنسبة للتجار:

1-2-2-1 سعر بيع وشراء حليب الأغنام ومشتقاته بالنسبة لتجار حلب:

تميز بعض تجار حلب عن غيرهم من التجار بأنهم يشترون ويبيعون المنتجات على حسابهم الخاص على خلاف تجار منبج والسفيرة الذين يبيعون المنتجات لقاء عمولة يحددها التاجر نفسه ويفرضها على المربي. والجدول(27) يبين وسطي أسعار البيع والشراء المتداولة من قبل التجار حلب لعام 2007.

الجدول(27): وسطي أعلى وأدنى سعر بيع وشراء للحليب ومشتقاته في أسواق حلب لعام 2007

الوحدة: ل.س / كغ

البيان	سعر الشراء			سعر البيع		
	أعلى	أدنى	الفرق	أعلى	أدنى	الفرق
الحليب	43	33	10	47	34	13
اللبن	55	40	15	61	41	20
الجبن	178	140	38	188	141	47
السمن	682	557	125	731	606	125
القريشة	60	45	15	73	50	23

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(27) الآتي:

- بلغ الفرق بين أعلى وأدنى سعر بيع للبن(20) ل.س/كغ، في حين كان الفرق للجبن(47) ل.س/كغ، أما مادة السمن فبلغ الفرق(125) ل.س/كغ، وذلك يعود لأن الأسعار تكون مرتفعة في بداية ونهاية الموسم بينما تنخفض خلال ذروة الموسم حيث يكون العرض كبيراً.
- بلغ أدنى سعر شراء للحليب(33)ل.س/كغ من قبل التجار في أسواق حلب في حين بلغ أدنى سعر بيع له(34) ل.س/كغ إلى المستهلكين، وكذلك الأمر بالنسبة لمعظم مشتقات الحليب. ويفسر ذلك بأن التاجر يضطر لبيع الكميات المتبقية لديه خلال اليوم بسعر التكلفة وذلك لسرعة تلف الحليب ومشتقاته.

1-2-2-2 سعر بيع وشراء حليب الأغنام ومشتقاته بالنسبة لتجار السفيرة ومنبج:

انخفضت أسعار بيع منتجات الحليب لعام 2007 قليلاً عن الأسعار المتداولة من قبل تجارحلب، ولوحظ بأن تجار منبج والسفيرة لا يتداولون الحليب كسلعة خام وإنما كمشتقات مصنعة ويستعيضون عنه بسلعة اللبنة مقارنة بتجار حلب الذين لا يعطونها أهمية بالغة. والجدول(28) يبين أسعار بيع مشتقات الحليب في الأسواق لعام2007.

الجدول(28): أسعار بيع مشتقات الحليب في أسواق منبج والسفيرة لعام2007

الوحدة: ل.س / كغ

البيان	المنتَج	أعلى سعر	أدنى سعر	الفرق
السفيرة	اللبن	63	34	29
	الجبن	175	140	35
	اللبنة	43	33	10
	السمن	683	567	116
	القريشة	59	45	14
منبج	اللبن	57	25	32
	الجبن	160	115	45
	اللبنة	50	20	30
	السمن	625	450	175
	القريشة	53	27	26

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(28) ما يلي:

- بلغ الفرق بين أعلى وأدنى سعر بيع للبن(29) ل.س/كغ في سوق السفيرة، في حين بلغ الفرق(32) ل.س/كغ في سوق منبج وبالتالي فإن الفرق حوالي(3)ل.س بين السوقين.
- بلغ الفرق بين أعلى وأدنى سعر بيع للجبن(35) ل.س/كغ في السفيرة، في حين بلغ الفرق(45) ل.س/كغ في منبج وبالتالي الفرق حوالي(10) ل.س بين السوقين.
- تقود هذه النتائج إلى أن أسعار بيع المنتجات في سوق منبج هي أعلى منها في السفيرة، كما أن سوق منبج يتميز بالنوعية الجيدة للمنتجات المباعة فيه حيث إن الكثير من المستهلكين في حلب يذهبون لمنبج للحصول على ما يحتاجونه من مشتقات الحليب.

1-2-3 معدل الكميات المتداولة من الحليب ومشتقاته بالنسبة للتجار:

تختلف الكميات التي يتداولها تجار حلب يومياً عن الكميات التي يتداولها تجار منبج والسفيرة وذلك نظراً لاتساع أسواق حلب وتخصصها مقارنة بأسواق منبج والسفيرة. والجدول(29) يبين المعدل اليومي الذي يتعامل به التجار في كل من الأسواق الثلاثة.

الجدول(29): معدل البيع والشراء اليومي في أسواق حلب ومنبج والسفيرة

البيان	المنتَج	المعدل (كغ/يوم)
حلب	الحليب	850
	اللبن	555
	الجبن	1478
	السمن	744(كغ/موسم)
	القريشة	49
السفيرة	اللبن	158
	الجبن	132
	اللبنة	6
	السمن	767(كغ/موسم)
	القريشة	12
منبج	اللبن	45
	الجبن	190
	اللبنة	3
	السمن	225(كغ/موسم)
	القريشة	17

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(29) الآتي:

- بلغ المعدل الوسطي للكميات المتداولة من الجبن في سوق حلب(1478) كغ/يوم، في حين بلغت هذه الكميات في سوق منبج(190) كغ/يوم والسفيرة(132) كغ/يوم، وكذلك الأمر بالنسبة لكافة المنتجات الأخرى، ويعود السبب للاختلاف الكبير في الكميات المتداولة بين الأسواق نتيجة لاتساع سوق حلب مقارنة بالسوقين الآخرين وكذلك أعداد المستهلكين لهذه المنتجات المقيمين في المناطق المجاورة للأسواق.

1-2-4 آلية تداول التجار لحليب الأغنام ومشتقاته:

تختلف آلية تداول التجار للمنتجات من سوق لآخر، ولكن تتنوع في أسواق حلب أكثر من الأسواق الأخرى، فالتاجر في حلب إما أن يقوم بشراء المنتجات على حسابه الخاص، أو يبيع المنتجات التي يحصل عليها من المنتجين أو من الجبان ويتقاضى عمولة لقاء ذلك. والجدول(30) يوضح ذلك.

الجدول(30): آلية تعامل التجار مع منتجات الأغنام في الأسواق

الوحدة(%)

البيان		التجار		
		حلب	منبج	السفيرة
يشتري من المربين مباشرة	(لحسابه الخاص)	10.0	0	0
يبيع منتجات المربين مباشرة	(وسيط لقاء عمولة)	55.0	88.0	100.0
يبيع منتجات الجبان مباشرة	(وسيط لقاء عمولة)	35.0	12.0	0
المجموع		100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(30) ما يلي:

- إن (100%) من تجار السفيرة يتقاضون عمولة من المربين لقاء بيع منتجاتهم في السوق، في حين أن(55%) من تجار حلب يتعاملون مع المربي بنفس الآلية.
- تميز(10%) من تجار حلب عن التجار في الأسواق الأخرى بأنهم يشترون المنتجات على حسابهم الخاص وتتم دفع قيمة هذه المنتجات للمربين مباشرة.

1-2-5 مكان شراء التجار للمنتجات ومصادرها:

بينت نتائج التحليل قيام التجار في الأسواق(حلب-منبج-السفيرة) بشراء الحليب ومشتقاته من داخل المحافظة وأحياناً من خارج المحافظة، كما أن هناك بعض التجار يقومون بشراء هذه المنتجات من داخل المحافظة وخارجها بآن واحد وبمسافات مختلفة. والجدول(31) يوضح ذلك.

الجدول(31): مكان شراء الحليب ومشتقاته ووسطي المسافة في الأسواق الثلاثة

البيان		داخل المحافظة		خارج المحافظة		داخل وخارج المحافظة		المجموع	
		%	وسطي المسافة(كم)	%	وسطي المسافة(كم)	%	وسطي المسافة(كم)	%	وسطي المسافة(كم)
التجار	**حلب**	45.0	68.4	35.0	311.4	20.0	245.8	100.0	208.5
	السفيرة	75.0	41	-	-	25.0	400	100.0	220.5
	منبج	100.0	63.3	-	-	-	-	100.0	63.3

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(31) الآتي:

- إن(45%) من التجار في أسواق حلب يقومون بشراء الحليب ومشتقاته من داخل المحافظة، وبلغ وسطي المسافة(68.4)كم. في حين(20%) منهم يقومون بالشراء من داخل وخارج المحافظة بآن واحد، وبلغ وسطي المسافة لديهم(208.5) كم.
- إن(100%) من تجار منبج يشترون الحليب ومشتقاته من داخل المحافظة. وهذا يقود إلى أنه هناك توفير في تكاليف النقل وبالتالي المحافظة على جودة الحليب.
- وفيما يتعلق بمصادر شراء الحليب ومشتقاته فبينت نتائج التحليل قيام التجار بالشراء من المربين داخل المحافظة أو من وسيط أو من أكثر من مصدر بآن واحد، وبعض التجار يشترون من خارج المحافظة، كما يقوم بعضهم بالشراء من عدة مصادر مختلفة من داخل وخارج المحافظة ومن عدة مصادر مختلفة. وبلغ وسطي المسافة من حيث أماكن شراء المنتجات من قبل مختلف التجار في حلب(منتجين- وسطاء- الجبان)(43.2) كم من مختلف الأماكن ضمن المحافظة، في حين بلغ وسطي المسافة من خارج المحافظة حوالي(328) كم. (الملحق(2)، الجدول(4) يبين مصادر شراء الحليب ومشتقاته في الأسواق الثلاثة).

1-2-6 تحديد التجار لجودة المنتج:

تختلف المنتجات التي يتم توريدها للتجار من حيث جودتها، ويتم تحديدها من قبل التجار عن طريق شكل السلعة ولونها وطعمها، وكذلك تلعب الخبرة دوراً كبيراً في ذلك، وأحياناً لا يتم تصريف السلعة وبيعها في نفس اليوم الذي تصل فيه للتاجر، لذا يضطر التاجر إلى اتخاذ بعض الإجراءات التي لا تسبب له الخسارة من جراء عدم بيع المنتج مباشرة. والجدول(32) يوضح ذلك.

الجدول(32): آلية التصرف بالمنتجات في حال تأخر بيعها في الأسواق الثلاثة

الوحدة: (%)

البيان	حلب	منبج	السفيرة
يتم تصريف كامل المنتجات	10.0	0	33.3
تخفيض سعر البيع	70.0	75.0	33.3

إعادة المنتجات للمربين	5.0	25.0	33.4
اللجوء إلى تصنيع وتخزين المنتجات	15.0	0	0
المجموع	100.0	100.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(32) ما يلي:

-يلجأ (70%) من تجار حلب إلى تخفيض سعر المنتجات لبيعها، في حين انخفضت هذه النسبة إلى(33.3%) في السفيرة، وهذا يعود إلى أن تجار حلب يتعاملون مع كميات كبيرة تفوق الكميات المعروضة في أسواق منبج والسفيرة.

- يقوم(15%) من تجار حلب بتصنيع المنتجات المتبقية لديهم في نهاية اليوم، وهم بذلك يحققون فائدتين، الأولى حفظ السلعة من التلف والثانية بيعها بسعر أعلى في أوقات خارج الموسم.

1-2-7 **القروض**:

يلجأ بعض المربين وتجار الجبن إلى طلب السلف أو القروض من التجار. بعضها نقدي والآخر عيني(علف)، وذلك لتغطية تكاليف الإنتاج. ولقد بينت نتائج التحليل بأن(60%) من تجار حلب يقدمون قروضاً للمنتجين وتجار الجبن، وإن(33.4%) منهم يقدمون قروضاً نقدية للمنتجين و(66.6%) يقدمون قروضاً نقدية لتجار الجبن. في حين أن(75%) من تجار السفيرة يقدمون القروض النقدية للمنتجين، و(66.6%) من تجار منبج يقدمون القروض(50%) منهم يقدمون قروضاً نقدية للمنتجين و(50%) منهم يقدمون قروضاً عينية للمنتجين. ويطلب المنتجين وتجار الجبن القروض خلال شهري تشرين الثاني وكانون الأول أي قبل بداية الانتاج. ويتم تحديد كمية القرض على أساس كمية الإنتاج التي سيحصل عليها التجار من المربين وتجار الجبن.

1-2-8 **المحدد لأسعار الحليب ومشاكل التسويق**:

تبين نتيجة الدراسة عدم وجود رابطة أو هيكل تنظيمي يضم التجار في السوق. ويتم تحديد الأسعار من قبل أكبر التجار بناء على العرض والطلب في الأسواق. أما أهم المشاكل التي

واجهت التجار في الأسواق هي عدم أمانة المربين أو الجبان وأحياناً عدم جودة بعض المنتجات.

إن نتائج تحليل بيانات المسح الميداني الخاص بمربي الأغنام والأسواق(حلب-منبج-السفيرة) والتي بينت أعداد الحائزين تبعاً للمجموعات الأربعة، ووسطي الحيازة من الأغنام، ومصادر دخول المربين، والعمليات التصنيعية للحليب المنتج لدى هؤلاء المربين، والكميات المباعة والمستهلكة، وأماكن البيع إلى جانب أسعار مبيع كافة المنتجات في أسواق حلب ومنبج والسفيرة، وآليات التسويق لهذه المنتجات. تم استخدامها بغية التوصل إلى تحديد أهم المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب، وتحديد كافة بنود التكاليف التسويقية حسب كل سلعة من السلع المتداولة في الأسواق المذكورة، واعتماد تلك النتائج في التحليل الاقتصادي بغية التوصل إلى تحديد الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحليب ومشتقاته في محافظة حلب.

الفصل الثاني

المسالك والتكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته

تم الاستناد إلى نتائج المسح الميداني الواردة في الفصل الأول بغية تحديد المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته، والتكاليف التسويقية لهذه المنتجات، وتوضيح الأهمية النسبية للهوامش التسويقية التي يحصل عليها التجار والوسطاء الذين يتعاملون بتجارة وتسويق الحليب ومشتقاته في الأسواق المدروسة في محافظة حلب.

يعرف المسلك التسويقي بأنه آلية انسياب السلع والمنتجات المصنعة الزراعية من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك. (درويش، 2000).

2-1 المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته :

بينت نتائج تحليل بيانات استمارتي مربي الأغنام والتجار إلى وجود مجموعة من المسالك التسويقية التي يتم خلالها تصريف الحليب ومشتقاته بدءاً من المنتج حتى تصل للمستهلك النهائي، تبدأ العملية التسويقية من المربي، إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين أو إلى التجار المحليين أو إلى التجار الذين يجمعون الحليب لغرض التصنيع أو البيع للجبان أو ورشات التصنيع، كذلك يقوم المربون ببيع منتجاتهم في أسواق النواحي والبلدات أو إلى تجار الجملة أو المفرق في حلب.هذا وتختلف المسالك التسويقية من سلعة لأخرى. واستناداً إلى ذلك أمكن حصر المسالك التسويقية التالية:

- **المسلك الأول**:

يقوم المربون ببيع الحليب ومشتقاته إلى المستهلكين مباشرة.

- **المسلك الثاني**:

يتم خلال هذا المسلك بيع الحليب ومشتقاته إلى تاجر الجملة الذي يقوم بدوره ببيعها إلى المستهلك مباشرة.

- **المسلك الثالث**:

يتم بيع الحليب ومشتقاته عبر هذا المسلك من المربين إلى تاجر التجزئة وهو بدوره يبيعها إلى المستهلك مباشرة.

- **المسلك الرابع**:

يقوم المربون ببيع الحليب الطازج ومشتقاته إلى تاجر الجملة الذي يبيعها بدوره إلى تاجر التجزئة وهذا الأخير يبيعها بدوره إلى المستهلك.

- **المسلك الخامس**:

يتم عبر هذا المسلك بيع الحليب والجبن فقط من المربين إلى تاجر الجملة حيث يقوم هذا الأخير ببيعها إلى تاجر التجزئة بعد أن يتم تصنيع الجبن من الحليب الطازج، إلى جانب تسنير وتشليل الجبن في ورشات التصنيع الخاصة بتاجر الجملة.

- **المسلك السادس**:

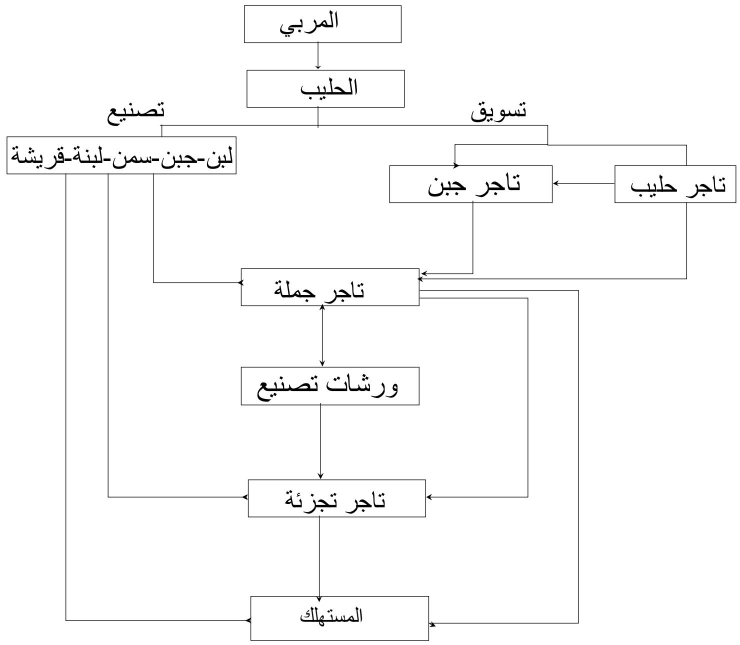
يقوم المربون عبر هذا المسلك ببيع الحليب والجبن إلى تاجر الجملة الذي يقوم ببيع الحليب بعد تصنيعه إلى جبن، بالإضافة لتسنير الجبن وتشليله في ورشات التصنيع ومن ثم بيعها إلى المستهلك مباشرة دون أن يمر هذان المنتجان عبر تاجر التجزئة.

- **المسلك السابع**:

يتم من خلاله بيع الحليب من قبل المربين إلى تاجر الجبن(الجبّان) الذي يقوم بدوره بتصنيع الجبن الخام وبيعه إلى تاجر الجملة حيث يقوم هذا الأخير بتصنيع الجبن في ورشاته الخاصة إلى جبن مسنّر ومشلّل ومن ثم بيعها إلى تاجر التجزئة الذي يبيعها بدوره إلى المستهلك.

- **المسلك الثامن**:

يقوم المربون عبر هذا المسلك ببيع الحليب إلى تاجر الحليب(حلاّب) الذي يبيعه إلى تاجر الجملة الذي يقوم بدوره بتصنيع الحليب إلى جبن وغيره من المشتقات الأخرى عبر ورشات التصنيع الخاصة به ومن ثم بيعها إلى تاجر التجزئة الذي يعمل على بيعها وإيصالها للمستهلك. والشكل(19) يوضح مخطط المسالك التسويقية للحليب ومشتقاته من المنتج إلى المستهلك.

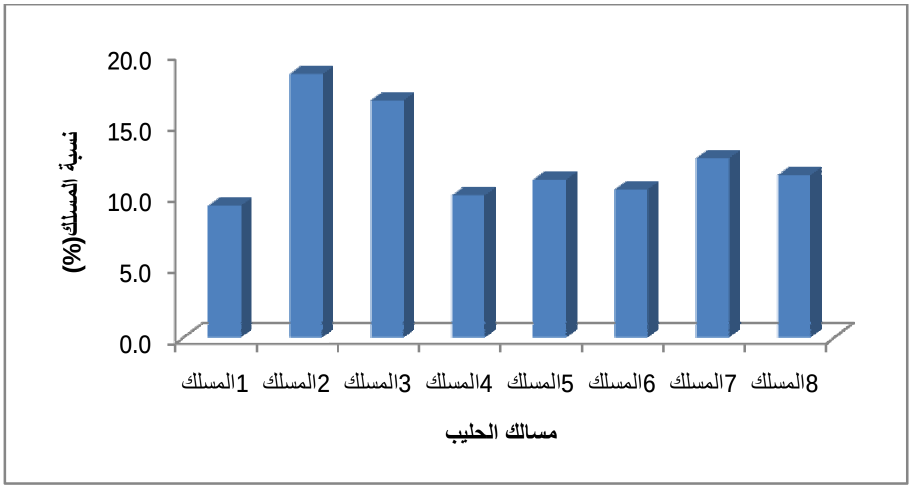


الشكل(19): مخطط المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

2-1-1 المسالك التسويقية للحليب الطازج:

بينت نتائج التحليل بأن(20%) من المربين يقومون بتسويق الحليب طازجاً عبر مختلف المسالك التسويقية، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب الحليب.

كما بينت هذه النتائج قيام المربون بتسويق الحليب الطازج عبر أكثر من مسلك تسويقي في آن واحد وخلال موسم الإنتاج وشكلت نسبتهم(55.5%)، واحتل المسلك الثاني المرتبة الأولى وبلغت نسبته(18.5%)، في حين احتل المسلك الأول أقل نسبة وبلغت(9.3%). والشكل(20) يوضح ذلك.



الشكل(20): الأهمية النسبية لمسالك تسويق الحليب الطازج

أما فيما يخص تسويق الحليب الطازج تبعاً لمجموعات المربين الأربعة، شكلت نسبة المربين في المجموعة الثالثة ممن يقومون ببيع الحليب مباشرة دون تصنيعه(37%) من إجمالي المربين الذين يبيعون الحليب، أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعة الرابعة حيث بلغت نسبتهم(11.2%) من مجموع المربين الذين يبيعون الحليب، في حين بلغت نسبة المربين الذين يبيعون الحليب الطازج في كل من المجموعتين الأولى والثانية(25.9%) من مجموع المربين الذين يبيعون الحليب، واختلفت نسبة المسالك من مجموعة لأخرى، حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق الحليب الطازج عبر أكثر من مسلك(66.7%) للمجموعة الرابعة، في حين اتبع باقي المربين في نفس المجموعة المسلك الثاني فقط وكانت نسبته(33.3%) والجدول(33) يوضح ذلك.

الجدول(33) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للحليب الطازج تبعاً لمجموعات المربين الأربع.

الوحدة(%)

البيان	المسالك التسويقية				
	الأول	الثاني	الثالث	أكثر من مسلك	المجموع
المجموعة1	7.1	7.1	35.8	50.0	100.0
المجموعة2	28.5	-	28.5	43.0	100.0
المجموعة3	-	35.0	-	65.0	100.0
المجموعة4	-	33.3	-	66.7	100.0

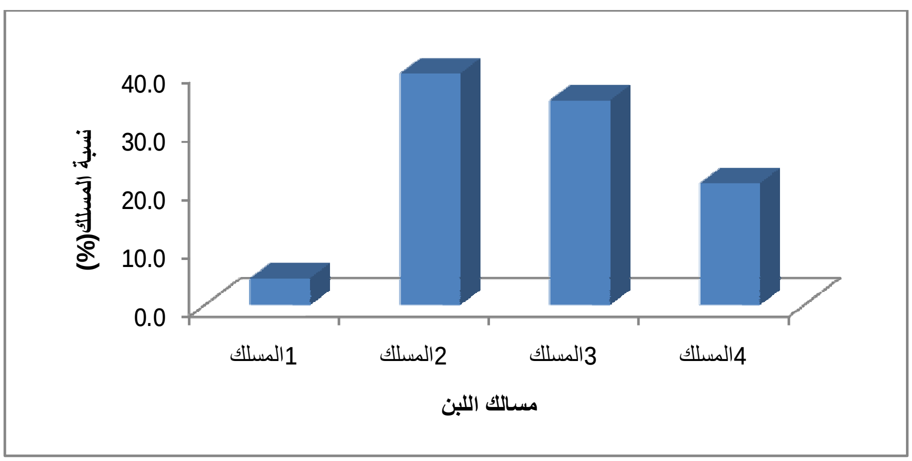
المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(33) ما يلي:

- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا أكثر من مسلك تسويقي في آن واحد وخلال الموسم ما بين(43-66.7%)، فكانت أقل نسبة للمجموعة الثانية(43%)، وأعلى نسبة للمجموعة الرابعة(66.7%)، وهذا يقود إلى أنه كلما زاد حجم الحيازة أدى ذلك إلى اتباع المربين أكثر من مسلك لتسويق الحليب الطازج.
- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا المسلك الأول(7.1%) للمجموعة الأولى، و(28.5%) للمجموعة الثانية، في حين لم يتبع أي مربٍّ من المجموعة الثالثة والرابعة هذا المسلك، وهذه نتيجة تقود أيضاً إلى أن الكميات المباعة من قبل المربين في المجموعتين الثالثة والرابعة كبيرة ومن غير الممكن بيعها للمستهلكين مباشرة.

2-1-2 **المسالك التسويقية للبن**:

بينت نتائج التحليل بأن(73.5%) من المربين يقومون بتسويق اللبن عبر المسالك التسويقية الأربع الأولى، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب اللبن، كما بينت النتائج قيام القسم الأكبر من المربين بتسويق اللبن عبر المسلك الثاني وشكلت نسبته(39.6%)، واحتل المسلك الثالث المرتبة الثانية وبلغت نسبته(35%)، في حين احتل المسلك الأول أقل نسبة وبلغت(4.6%). ويلاحظ غياب سلعة اللبن من باقي المسالك التسويقية الباقية. والشكل(21) يوضح ذلك.



الشكل(21): الأهمية النسبية لمسالك تسويق اللبن

أما فيما يخص تسويق اللبن تبعاً لمجموعات المربين الأربعة، شكل المربون في المجموعتين الأولى والثالثة ممن يقومون ببيع اللبن مباشرة(29-28%) على الترتيب من إجمالي عدد

المربين الذين يبيعون اللبن، أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعة الرابعة حيث بلغت(17.3%) من إجمالي المربين الذين يبيعون اللبن، في حين شكل المربين الذين يبيعون اللبن في المجموعة الثانية(25.9%) من إجمالي المربين الذين يبيعون اللبن، واختلفت نسبة المسالك من مجموعة لأخرى، حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق اللبن في المجموعة الرابعة عبر المسلك الثاني (50%)، في حين اتبع باقي المربون في نفس المجموعة المسلكين الثالث والرابع وكانت نسبتهم (23.5-26.5%) على التوالي ، في حين لم يتبع أي مربٍ في هذه المجموعة المسلك الأول. والجدول(34) يوضح ذلك.

الجدول(34) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبن تبعاً لمجموعات المربين الأربع.

الوحدة(%)

البيان	المسالك التسويقية				
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	المجموع
المجموعة1	12.3	36.8	28.1	22.8	100.0
المجموعة2	2.0	33.3	49.0	15.7	100.0
المجموعة3	1.8	41.8	36.4	20.0	100.0
المجموعة4	-	50.0	23.5	26.5	100.0

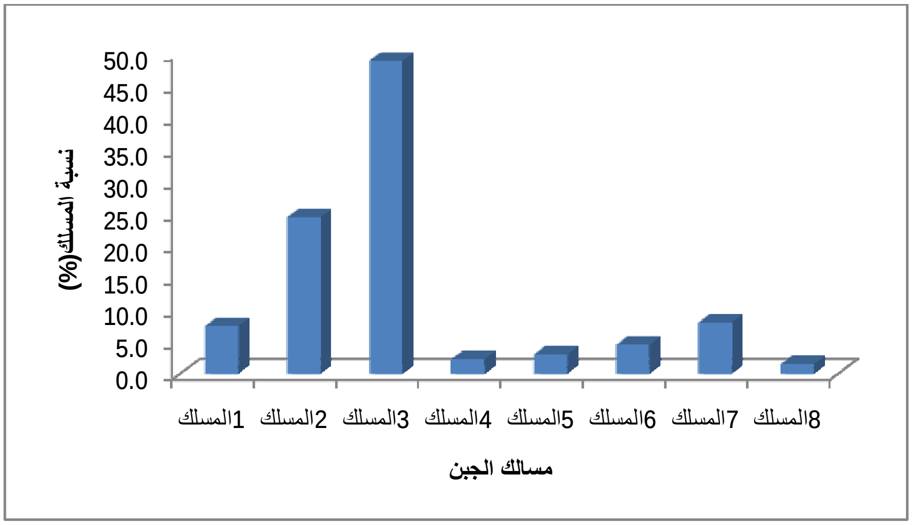
المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(34) ما يلي:

- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا المسلك الثاني وخلال الموسم ما بين(33.3-50%)، فكانت أقل نسبة للمجموعة الثانية(33.3%)، وأعلى نسبة للمجموعة الرابعة(50%)، وهذا يقود إلى أن الحيازة الكبيرة من الأغنام تدفع المربين للتعامل مع تاجر الجملة لتسويق اللبن المصنع لديهم.
- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا المسلك الأول(1.8%) للمجموعة الثالثة، و(12.3%) للمجموعة الأولى، في حين لم يتبع أي مربٍ من المجموعة الرابعة هذا المسلك، وهذا يقود إلى أن الكميات المباعة من قبل المربين في المجموعة الرابعة كبيرة ومن غير الممكن بيعها بكاملها للمستهلكين مباشرة.

3-1-2 **المسالك التسويقية للجبن:**

بينت نتائج التحليل بأن(50.4%) من المربين يقومون بتسويق الجبن الخام عبرمختلف المسالك التسويقية، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب الجبن الخام. كما بينت نتائج التحليل قيام النسبة الأكبر من المربين بتسويق الجبن الخام من خلال المسلك الثالث خلال موسم الإنتاج وشكلت نسبته(48.9%)، واحتل المسلك الثاني المرتبة الثانية وبلغت نسبته(24.4%) في حين احتل المسلك الثامن أقل نسبة وبلغت(1.5%). والشكل(22) يوضح ذلك.



الشكل(22): الأهمية النسبية لمسالك تسويق الجبن الخام

أما فيما يتعلق بتسويق الجبن الخام تبعاً لمجموعات المربين الأربعة، شكل المربون في المجموعتين الثانية والثالثة ممن يقومون ببيع الجبن مباشرة(26.7-26%) على الترتيب من إجمالي عدد المربين الذين يبيعون الجبن. أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعة الأولى حيث بلغت(23%) من إجمالي المربين الذين يبيعون الجبن، في حين شكل المربون الذين يبيعون الجبن في المجموعة الرابعة(24.3%) من إجمالي المربين الذين يبيعون الجبن. واختلفت نسبة مسالك تسويق الجبن من مجموعة لأخرى. حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق الجبن عبر المسلك الثالث(58.3%) للمجموعة الثانية، في حين اتبع(5.6%) من المربي في نفس المجموعة المسلك الأول لتسويق الجبن الذي لديهم. والجدول(35) يوضح ذلك.

الجدول(35) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للجبن تبعاً لمجموعات المربين الأربع.

الوحدة(%)

البيان	المسالك التسويقية				
	الأول	الثاني	الثالث	أكثر من مسلك	المجموع
المجموعة1	19.4	19.4	41.8	19.4	100.0
المجموعة2	5.6	13.9	58.3	22.2	100.0
المجموعة3	5.7	28.6	37.1	28.6	100.0
المجموعة4	-	36.4	57.6	6.0	100.0

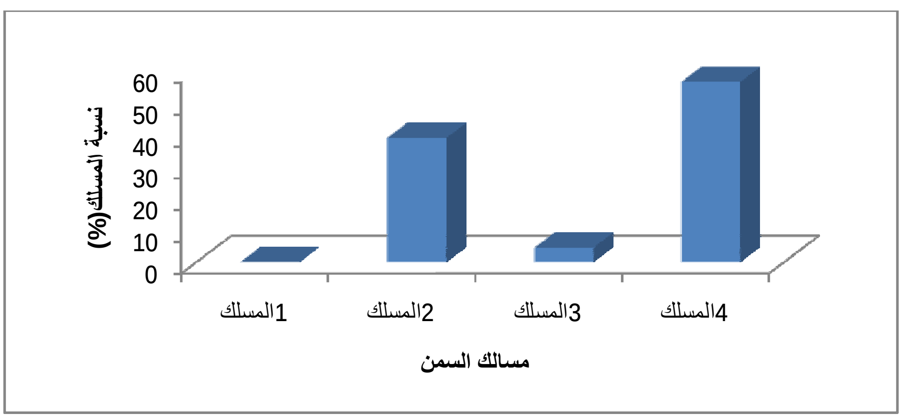
المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(35) ما يلي:

- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا المسلك الثالث ما بين(37.1-58.3%)، فكانت أقل نسبة للمجموعة الثالثة(37.1%)، وأعلى نسبة للمجموعة الثانية(58.3%)، وهذا يقود إلى أن النسبة الأكبر من المربين يتعاملون مع تجار المفرق في تسويق الجبن المصنع لديهم.
- لم يتبع أي مربٍّ في المجموعة الرابعة المسلك الأول وذلك لصعوبة بيع الكميات الكبيرة التي يتم تصنيعها من قبل المربين إلى المستهلكين مباشرة.

2-1-4 المسالك التسويقية للسمن:

بينت نتائج التحليل بأن(8.6%) من المربين يقومون بتسويق السمن عبر المسالك التسويقية الأربع الأولى، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب السمن. كما بينت النتائج قيام النسبة الأكبر من المربين بتسويق السمن عبر المسلك الرابع وشكلت نسبته(56.5%)، واحتل المسلك الثاني المرتبة الثانية وبلغت نسبته(39%)، في حين احتل المسلك الثالث أقل نسبة وبلغت(4.5%). ويلاحظ غياب سلعة السمن من باقي المسالك التسويقية الباقية. والشكل(23) يوضح ذلك.



الشكل(23): الأهمية النسبية لمسالك تسويق السمن

أما فيما يخص تسويق السمن تبعاً لمجموعات المربين الأربعة، شكل عدد المربين في المجموعة الثالثة ممن يقومون ببيع السمن مباشرة(34.8%) من إجمالي عدد المربين الذين يبيعون السمن. أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعة الرابعة حيث بلغت(17.4%) من إجمالي المربين الذين يبيعون السمن، في حين شكل المربين الذين يبيعون السمن في المجموعتين الأولى والثانية(26.1-21.7%) من إجمالي المربين الذين يبيعون السمن. واختلفت نسبة مسالك تسويق السمن من مجموعة لأخرى، حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق السمن في المجموعة الرابعة عبر المسلك الرابع (75%)، في حين اتبع باقي المربين في نفس المجموعة المسلك الثاني وكانت نسبتهم (25%)، في حين لم يتبع أي مربٍ في هذه المجموعة المسالك الأخرى. والجدول(36) يوضح ذلك.

الجدول(36) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للسمن تبعاً لمجموعات المربين الأربع.

الوحدة(%)

البيان	المسالك التسويقية				
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	المجموع
المجموعة1	-	40.0	20.0	40.0	100.0
المجموعة2	-	33.4	-	66.6	100.0
المجموعة3	-	50.0	-	50.0	100.0
المجموعة4	-	25.0	-	75.0	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

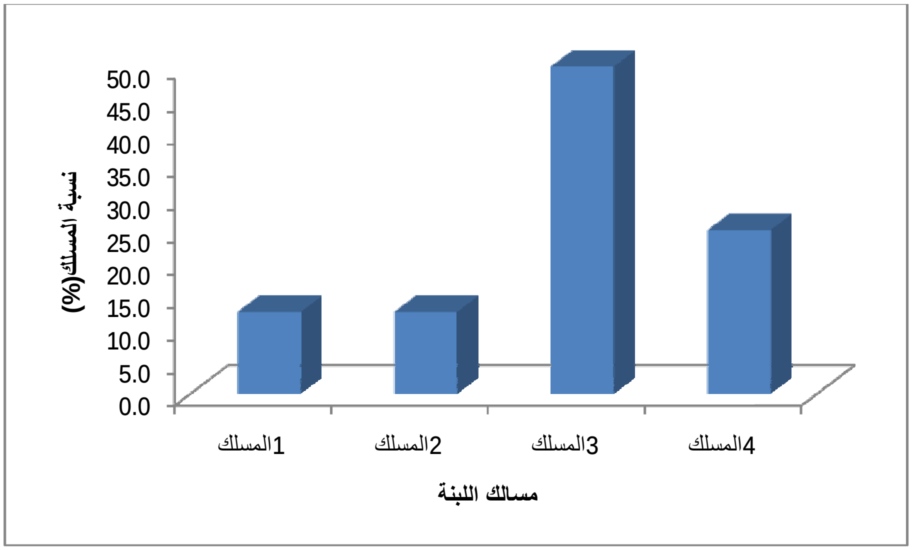
يستنتج من الجدول(36) ما يلي:

- تراوحت نسبة المربين الذين اتبعوا المسلك الرابع وخلال الموسم ما بين(40-75%)، فكانت أقل نسبة للمجموعة الأولى(40%)، وأعلى نسبة للمجموعة الرابعة(75%)، وهذا يقود إلى أنه كلما كبرت الحيازة اتبع المربون مسلكاً تسويقياً أطول وخصوصاً لمادة السمن لعدم تعرضها للتلف بسرعة.

5-1-2 المسالك التسويقية للبنة:

بينت نتائج التحليل بأن(3%) من المربين يقومون بتسويق اللبنة عبر المسالك التسويقية الأربعة الأولى، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب اللبنة. ويلاحظ غياب سلعة السمن من باقي المسالك التسويقية الباقية. كما بينت النتائج قيام

النسبة الأكبر من المربين بتسويق اللبنة عبر المسلك الثالث وشكلت نسبته(50%)، واحتل المسلك الرابع المرتبة الثانية وبلغت نسبته(25%)، في حين احتل المسلكين الأول والثاني(12.5%) لكل منهما. والشكل(24) يوضح ذلك.



الشكل(24): الأهمية النسبية لمسالك تسويق اللبنة

أما فيما يخص تسويق اللبنة تبعاً لمجموعات المربين الأربعة، شكل المربون في المجموعتين الأولى والرابعة ممن يقومون ببيع اللبنة مباشرة(37.5%) من إجمالي عدد المربين الذين يبيعون اللبنة، أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعتين الثانية والثالثة حيث بلغت(12.5%) من إجمالي المربين الذين يبيعون اللبنة، واختلفت نسبة مسالك تسويق اللبنة تبعاً للمجموعات الأربعة، حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق اللبنة في المجموعتين الثانية والرابعة عبر المسلك الثالث (100%) لكل منهما، وكذلك بالنسبة للمجموعة الثالثة التي اتبعت المسلك الرابع شكلت نسبتها(100%). والجدول(37) يوضح ذلك.

الجدول(37) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للبنة تبعاً لمجموعات المربين الأربع.

الوحدة(%)

البيان	**المسالك التسويقية**				
	الأول	**الثاني**	**الثالث**	**الرابع**	**المجموع**
المجموعة1	33.3	33.3	-	33.4	100.0
المجموعة2	-	-	100.0	-	100.0
المجموعة3	-	-	-	100.0	100.0

المجموعة4	-	-	100.0	-	100.0

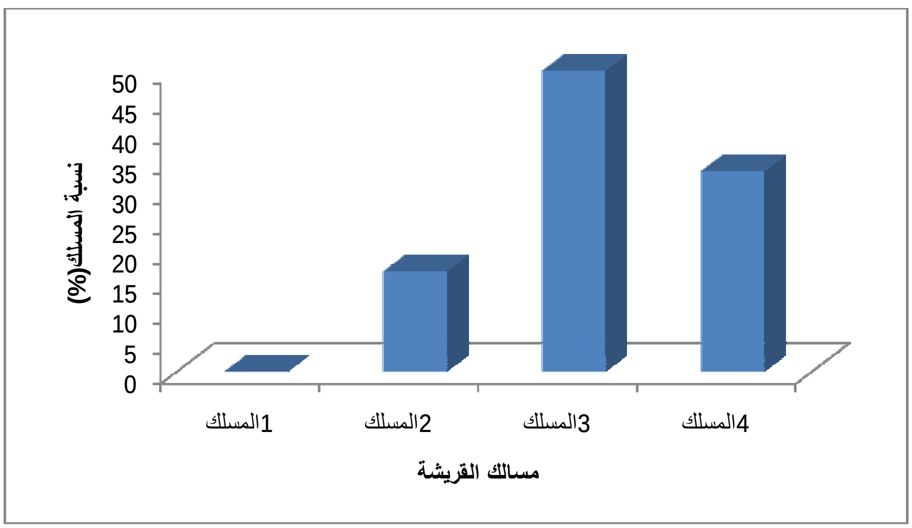
المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(37) ما يلي:

- لم يتبع معظم مربي المجموعة الواحدة على أكثر من مسلك تسويقي وإنما اعتمدوا على مسلك واحد في تسويق مادة اللبنة المصنعة لديهم، باستثناء المجموعة الأولى التي اتبعت أكثر من مسلك في التسويق للبنة.

2-1-6 المسالك التسويقية للقريشة:

بينت نتائج التحليل بأن(9%) من المربين يقومون بتسويق القريشة عبر المسالك التسويقية الأربع الأولى، مع الإشارة بأن هؤلاء المربين يقومون ببيع المنتجات الأخرى إلى جانب القريشة، ويلاحظ غياب سلعة القريشة من باقي المسالك التسويقية الباقية. كما بينت النتائج قيام النسبة الأكبر من المربين بتسويق القريشة عبر المسلك الثالث وشكلت نسبته(50%)، واحتل المسلك الرابع المرتبة الثانية وبلغت نسبته(33.3%)، في حين احتل المسلك الثاني(16.6%). والشكل(25) يوضح ذلك.



الشكل(25): الأهمية النسبية لمسالك تسويق القريشة

أما فيما يخص تسويق القريشة تبعاً للمجموعات الأربعة، شكل المربون في المجموعة الأولى ممن يقومون ببيع القريشة مباشرة(41.7%) من إجمالي عدد المربين الذين يبيعون القريشة. أما أقل نسبة فكانت للمربين في المجموعة الثانية حيث بلغت(8.3%) من إجمالي المربين الذين يبيعون القريشة، في حين بلغت نسبة المربين في المجموعتين الثالثة والرابعة(20.8-

29.2%) من إجمالي المربين الذين يبيعون القريشة. واختلفت نسبة مسالك تسويق القريشة تبعاً للمجموعات الأربعة، حيث بلغت نسبة من يقومون بتسويق القريشة في المجموعة الثانية عبر المسلك الرابع (100%)، أما بالنسبة للمجموعة الأولى فقد اتبع(60%) من المربين المسلك الثالث، في حين اتبع(40%) الباقية منهم المسلكين الثاني والرابع بالتساوي. والجدول(38) يوضح ذلك.

الجدول(38) الأهمية النسبية للمسالك التسويقية للقريشة تبعاً للمجموعات الأربع.

الوحدة(%)

البيان	المسالك التسويقية				
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	المجموع
المجموعة1	-	20.0	60.0	20.0	100.0
المجموعة2	-	-	-	100.0	100.0
المجموعة3	-	40.0	40.0	20.0	100.0
المجموعة4	-	-	57.1	42.9	100.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(38) ما يلي:

- تراوحت نسبة المربين الذين يبيعون القريشة عبر المسلك الثالث ما بين(40-60%)، حيث احتلت المجموعة الثالثة النسبة الأقل(40%)، والمجموعة الأولى النسبة الأكبر(60%)، في حين لم يتبع أي من المربين في المجموعات الأربعة المسلك الأول. واتباع(100%) من المربين في المجموعة الثانية المسلك الرابع.

يستنتج مما سبق :

- أن الحليب الطازج والجبن يتم تسويقها عبر مختلف المسالك التسويقية، واحتل المسلك الثاني المرتبة الأولى بالنسبة للحليب وبلغت نسبته(18.5%)، في حين احتل المسلك الثالث المرتبة الأولى بالنسبة للجبن وبلغت نسبته(48.9%)، أما باقي المنتجات(اللبن- السمن- القريشة- اللبنة) فيتم تسويقها عبر المسالك التسويقية الأربع الأولى، ولكن تختلف أهمية كل مسلك باختلاف السلعة، فبالنسبة للبن احتل المسلك الثاني المرتبة الأولى من بين المسالك وبلغت نسبته(39.6%)،أما السمن فاحتل المسلك الرابع وبلغت نسبة(56.5%)، في حين احتل المسلك الثالث المرتبة الأولى بالنسبة للبنة والقريشة وبلغت نسبته(50%).

- احتل المسلكين الثاني والثالث أعلى نسب من بين المسالك التسويقية ولكافة المنتجات ما عدا السمن، وهذا يقود إلى أن عملية التسويق تتم عبر وسيط إما أن يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة لإيصالها للمستهلك بأفضل المواصفات.

2-2 **التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب:**

تشمل هذه التكاليف أجور وتكاليف النقل والتخزين والتعبئة وغيرها من التكاليف التي يتحملها المنتجون والتجار بأنواعهم، وتختلف التكاليف التسويقية من منطقة لأخرى ومن سوق لآخر استناداً إلى مجموعة من العوامل كالمسافة بين المزرعة وأماكن تصريف الانتاج وشكل المنتجات المسوقة وحجم الحيازة من الحيوانات والآليات الزراعية وتطور مستوى معيشة السكان نتيجة التغير في أذواق المستهلكين وغيرها من العوامل الأخرى التي تزيد من التكاليف التسويقية.

تخضع منتجات الأغنام خلال العملية التسويقية للعديد من الخدمات الضرورية بهدف تصريفها وإيصالها للمرحلة الأخيرة من العملية التسويقية أي السوق المحلية، وهناك مجموعة من التكاليف التي تتضمنها العملية التسويقية والتي تقدم لمنتجات الأغنام بهدف ايصالها للمستهلك بأفضل شكل.

2-2-1 **تكاليف النقل:**

هي مجموعة التكاليف التي يتحملها التاجر أومربّو الأغنام الذين يقومون بنقل منتجاتهم إلى الأسواق، وتختلف هذه التكاليف حسب امتلاك المزارع لوسائط النقل أو عدم ملكيته لها، وكان(16%) من مربي المجموعة الأولى يملكون سيارات شحن أو بيك-آب تخدمهم في نقل منتجاتهم للأسواق، في حين كانت النسب(25%، 51%) في المجموعتين الثانية والثالثة على التوالي، أما المجموعة الرابعة فكان(59%) من مربي هذه المجموعة يملكون وسائط نقل، ويعود السبب في حيازة العدد الأكبر من مربي هذه المجموعة لوسائط النقل هو حيازاتهم الكبيرة من الأرض الزراعية وكذلك الحيوانات الزراعية.

وتختلف تكاليف النقل تبعاً لبعد الأسواق عن مراكز الانتاج وتبعاً لشكل المنتج المسّوق لهذه الأسواق، وتراوحت هذه التكاليف ما بين(1-3.5) ل.س/كغ بالنسبة لكافة منتجات الأغنام المسوقة للأسواق الثلاثة وهي حلب ومنبج والسفيرة، ويتحمل المنتج الخسارة التي تتعرض لها المنتجات أثناء عملية نقلها للأسواق.

بينت نتائج التحليل أن(15%) من تجار الجملة في حلب ينقلون المنتجات لأسواق أخرى كسوق الكلاسة وبستان القصر وصلاح الدين والأصيلة، في حين أن(25%) من تجار منبج ينقلون المنتجات التي تردهم إلى أسواق حلب أيضاً، أما التجار في السفيرة فإنهم لا يقومون بنقل المنتجات من سوق لآخر، وكل ذلك يعود إلى اتساع وتعدد الأسواق في حلب وكثرة الطلب في هذه الأسواق على منتجات الأغنام مقارنة بالأسواق الأخرى.

2-2-2 تكاليف التعبئة:

تساعد عملية التعبئة في سهولة تسويق المنتج وبيعه وحمايته من الأضرار الخارجية، وتختلف العبوات في الشكل والنوع والسعة باختلاف المنتج المعبأ فيها فبالنسبة لحليب الأغنام فيعبأ في براميل من البلاستيك ينقل بها إلى الأسواق أو إلى مراكز تجميع الحليب، وبلغت كلفة تعبئة الكغ الواحد من حليب الأغنام(3)ل.س، أما الجبن فيعبأ في عبوات بلاستيكية، أو براميل معدنية، أو صناديق خشبية، أو في أكياس من النايلون أوالخام، وتراوحت كلفة التعبئة ما بين(2-3.5) ل.س/كغ، وكذلك اللبن واللبنة فتعبأ في عبوات بلاستيكية تراوحت كلفتها ما بين(3.5-5)ل.س/كغ، في حين يعبأ السمن في عبوات من البلاستيك أو المعدن أو البللورأو في ظرف من جلد الأغنام، وتراوحت كلفة التعبئة مابين(7-10) ل.س/كغ، أما القريشة فتنقل للسوق في أكياس من النايلون بلغت كلفة الكغ الواحد(2) ل.س. وتم احتساب كلفة التعبئة من خلال قسمة قيمة العبوة على سعتها.

2-2-3 تكاليف التخزين:

تعتبر عملية التخزين إحدى أهم الوظائف الرئيسة للتسويق الزراعي نظراً لأهميتها في تأمين الغذاء للمستهلك في أوقات خارج مواسم إنتاجها، وتنفرد أسواق حلب في عملية تخزين منتجات الأغنام مقارنة بأسواق منبج والسفيرة، وخاصة سوق جب القبة في حلب حيث يضم العدد الأكبر من التجار المخزنين للجبن والسمن واللبن.

بينت الدراسة بأن(25%) من تجار حلب يقومون بتخزين اللبن والجبن والسمن، وإن(60%) منهم يقومون بعملية التخزين لبيع المنتجات في غير أوقات مواسمها بسعر أعلى، و(40%) منهم يقومون بالتخزين للحفاظ على السلعة خلال فترة البيع من التلف، حيث أنه قد لا يتم بيع كامل الكميات الواردة للتاجر في نفس اليوم الذي ترده فيه.

ويعتبر شهرا أيلول وتشرين الأول وكذلك شهر رمضان أفضل شهور بيع المنتجات المخزنة حيث يحصل التاجر على أعلى سعر لقاء بيعه المنتجات في هذه الشهور نتيجة زيادة الطلب على المنتجات المخزنة. وتختلف الكميات المخزنة من موسم لآخر، وبينت الدراسة أن وسطي الكميات المخزنة في سوق جب القبة في حلب بلغت(4150-1000-20000) كغ/موسم للجبن والسمن واللبن على التوالي.

يملك بعض التجار في سوق جب القبة غرف مبردة جاهزة لتخزين اللبن والسمن والجبن(بعد تصنيعه إلى جبن مسنّر وجبن مشلّل)، ويقوم بعضهم الآخر باستئجار برادات من الدولة تبلغ كلفتها بالنسبة للسمن والجبن(13) ل.س/تنكة/شهر، وبالنسبة للبن(0.6) ل.س/سطل/شهر.

2-2-4 تكاليف التصنيع:

تعتبر عملية التصنيع إحدى الوظائف التسويقية الهامة التي تؤدي إلى إضافة قيمة للمنتج تساعد على حفظه وبيعه بأفضل المواصفات التي تشبع رغبة المستهلك، وبينت نتائج التحليل أن عملية تصنيع منتجات الأغنام تتم في مختلف أسواق حلب، ويحتل الجبن المرتبة الأولى من بين المنتجات المصنعّة حيث يتم تصنيعه إلى جبن مسنّر وجبن مشلّل، وأن(40%) من تجار حلب يقومون بتسنير وتشليل الجبن بناء على رغبة المستهلك أو رغبتهم في تخزينها، في حين أن تجار منبج والسفيرة لا يقومون بعملية التصنيع وإنما تتم هذه العملية في منازل المستهلكين.

والمستهلك في حلب إما أن يقوم بشراء الجبن الخام ويطلب من التاجر تصنيعه فيدفع(11) ل.س/كغ لقاء عملية التسنير، و(15) ل.س/كغ لقاء عملية التشليل، أو أن يقوم المستهلك بشراء الجبن المصنع الجاهز وطبعاً يكون هناك اختلاف كبير بالأسعار في كلا الحالتين، وبلغ وسطي معدل التصنيع في اليوم خلال الموسم(386) كغ جبن مسنّر و(520) كغ جبن مشلّل.

خلال عملية التسنير والتشليل يفقد الجبن نسبة معينة من وزنه، وهذا يتوقف على وقت تصنيع الجبن، ففي بداية الموسم أي في الشهر الرابع (نيسان) يكون الفقد خلال عملية التسنير حوالي(20%)، وفي نهاية الموسم في شهر حزيران يكون الفاقد حوالي(10%)، ويعود ذلك لطبيعة ونوع المرعى الذي ترعى منه الأغنام إن كان أخضر أو يابساً، بينما يفقد الجبن خلال عملية التشليل(20-40)% من وزنه تبعاً لبداية الموسم ونهايته.

2-2-5 العمولة التي يتقاضاها التجار في الأسواق:

تختلف العمولة التي يتقاضاها التجار من منتج إلى آخر ومن سوق لآخر، ويرتبط ذلك بالسلفة التي يلجأ بعض المربين وتجار الجبن(الجبّان) للحصول عليها من التجار قبل موسم الإنتاج. والجدول(39) يبين ذلك.

الجدول(39): العمولة التي يتقاضاها التجار من المنتجين والجبان لقاء بيع المنتجات في الأسواق

البيان		المنتجين(%)		الجبان(%)	
		مع سلفة	بدون سلفة	مع سلفة	بدون سلفة
حلب	الحليب	10			
	اللبن	10	8		5
	الجبنة	10	8	8	7
	السمن	9	7	5	5
	القريشة	10	9	8	6
السفيرة	اللبن	10	9	8	7
	الجبنة	10	9	7	5
	اللبنة	10	10		
	السمن	5	5		
	القريشة	10	9		
منبج	اللبن		10		
	الجبنة	7	7		
	اللبنة		10		
	السمن		8		
	القريشة	7	7		

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(39) ما يلي:

- تراوحت العمولة التي يتقاضاها التجار ما بين(5-10%) من إجمالي قيمة السلعة المباعة، وذلك حسب نوع السلعة المنتجة، وتختلف العمولة في حال وجود سلفة أو عدم وجودها ما بين(1-2%)، حيث تنخفض العمولة في حال عدم حصول المربين وتجار الجبن على سلفة، وترتفع العمولة في حال وجود سلفة، ويحدد التاجر نسبة العمولة المفروضة على المربين وتجار الجبن.

إجمالي التكاليف التسويقية:

استناداً لما سبق حسبت التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب في الأسواق الثلاثة حلب ومنبج والسفيرة(مع الإشارة إلى أن التجار في أسواق منبج والسفيرة لا يقومون ببيع الحليب طازجاً للمستهلكين مقارنة مع التجار في أسواق حلب)، وتبين نتيجة الدراسة أن التكاليف التسويقية للحليب والقريشة واللبنة اقتصرت على تكاليف النقل والتعبئة والعمولة التي يتقاضاها التاجر، بينما الجبن اللبن والسمن أضيف عليهم تكلفة التخزين في سوق حلب فقط لعدم وجود تخزين من قبل التجار في سوقي منبج والسفيرة ولكن منتج الجبن ينفرد بعملية التصنيع التي تجرى له في أسواق حلب والتي تختلف بين تسنير وتشليل والجدول(40) يبين إجمالي التكاليف التسويقية للمنتجات المختلفة تبعاً للأسواق الثلاثة.

الجدول(40): إجمالي التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته في الأسواق الثلاثة لعام 2008

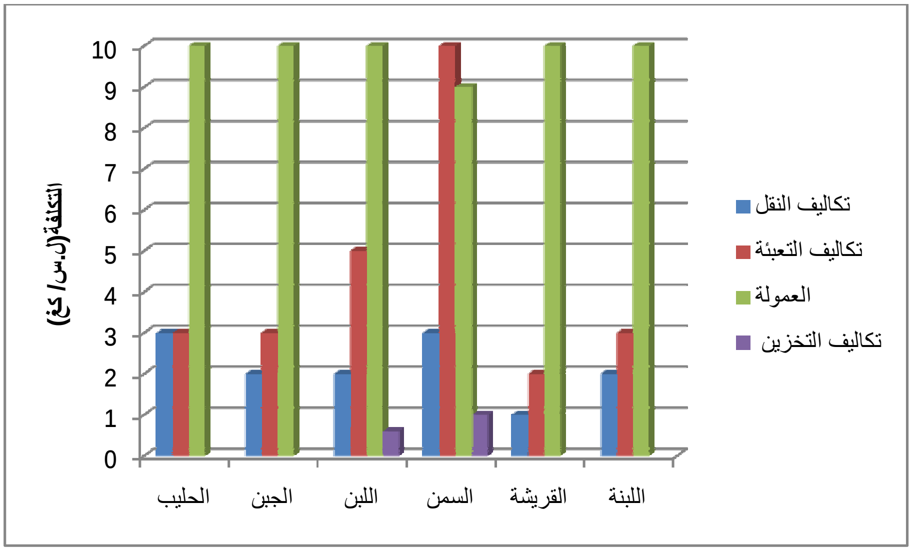
الوحدة:(ل.س/ كغ)

البيان	إجمالي التكاليف التسويقية		
	حلب	**منبج**	**السفيرة**
الحليب	16	15	15
الجبن المكعبات	15	16	15
اللبن	17.6	15.5	15.5
السمن	23	20.5	
القريشة	13	15	13.5
اللبنة	15	15	

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(40) ما يلي:

- بلغت تكاليف تسويق الحليب(16) ل.س/كغ في سوق حلب في حين انخفضت إلى(15) ل.س/كغ في سوقي منبج والسفيرة، وبلغت التكاليف التسويقية للسمن في سوق حلب(23) ل.س/كغ وانخفضت إلى(20.5) ل.س/كغ في منبج، ويلاحظ ارتفاع التكاليف التسويقية للبن والسمن في أسواق حلب مقارنة بأسواق منبج والسفيرة وذلك لوجود كلفة التخزين في حلب وهي عملية لا يقوم بها تجار منبج والسفيرة، وبشكل عام تبين أن التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته في حلب كانت أعلى من الأسواق الأخرى. والأشكال(26-27-28) توضح التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته تبعاً للأسواق الثلاثة.

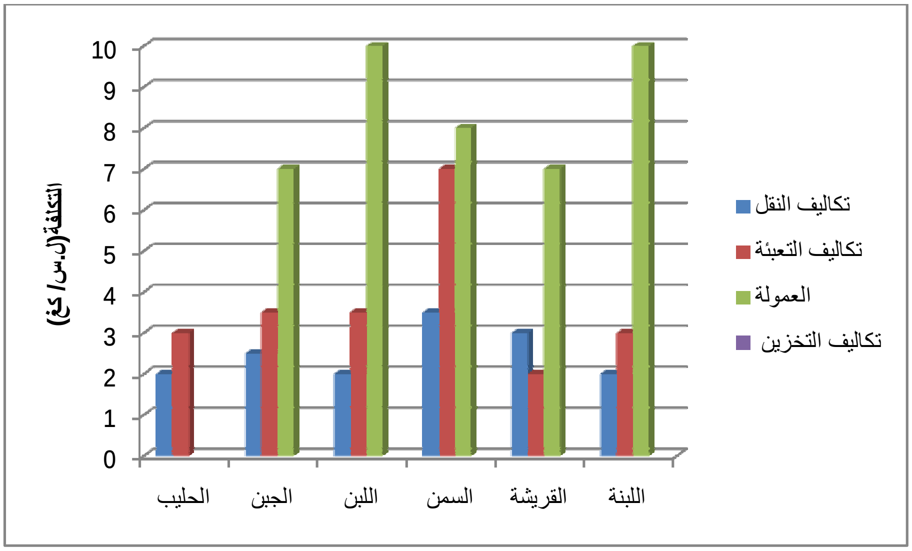


الشكل(26): التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في أسواق حلب لعام 2008

يتضح من الشكل(26) ما يلي:

- ارتفاع تكاليف التعبئة بالنسبة لمنتج السمن مقارنة بتكاليف التعبئة للمنتجات الأخرى وذلك نظراً لارتفاع سعر العبوات التي يعبأ بها السمن مقارنة بالعبوات الأخرى التي تعبأ بها المنتجات الأخرى.
- انخفاض العمولة بالنسبة للسمن مقارنة بباقي المنتجات وذلك يعود لقلة الكميات المتداولة في الأسواق مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- يلاحظ عدم وجود تكلفة تخزين لأغلب المنتجات وإنما اقتصرت تكلفة التخزين على السمن واللبن فقط أما الجبن فيتم تخزينه بعد تصنيعه إلى مسنّر ومشلّل.

والشكل(27) يوضح التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته في سوق منبج

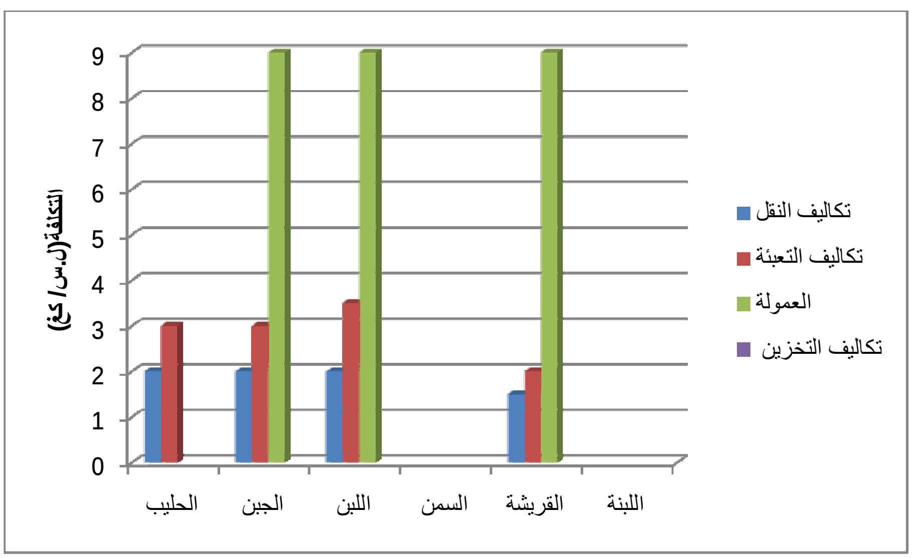


الشكل(27): التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في سوق منبج لعام 2008

يتضح من الشكل(27) ما يلي:

- عدم وجود تكلفة تخزين لكافة المنتجات في سوق منبج وذلك لأن التجار لا يقومون بتخزين المنتجات في سوق منبج لعدم وجود طلب عليها خارج مواسم توافرها.
- اختلفت العمولة التي يتقاضاها التجار في سوق منبج بين منتج وآخر، واحتل اللبن واللبنة المرتبة الأولى من حيث العمولة.

والشكل(28) يوضح التكاليف التسويقية للحليب ومشتقاته في سوق السفيرة



الشكل(28): التكاليف التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في سوق السفيرة لعام 2008

يتضح من الشكل(28) ما يلي:

- عدم وجود تكاليف تسويقية لمادتي السمن واللبنة في سوق السفيرة وذلك لعدم وجود طلب على هاتين السلعتين في السوق من قبل سكان المنطقة وإنما يعتمد المستهلك في هذه المنطقة على تصنيع هاتين المادتين في المنزل وعدم بيعها في السوق.

أما التكاليف التسويقية للجبن المصنع في سوق حلب فتشمل على تكاليف إضافية أخرى، حيث يتم تعبئة الجبن قبل التصنيع وبعده ويضاف لها أيضاً تكاليف التصنيع. والجدول(41) يبين التكاليف التسويقية للجبن المصنع في سوق حلب بالليرة السورية لكل 1كغ.

الجدول(41): التكاليف التسويقية للجبن المسنّر والمشلّل في أسوق حلب

البيان	الجبن المسنر	الجبن المشلل
النقل	2	2
التعبئة	3.5	3.5
التصنيع	11	15
التعبئة	2	2
التخزين	0.8	0.8
العمولة	10	10
المجموع	29.3 ل س/كغ	33.3 ل س/كغ

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

ويستنتج من الجدول(41) الآتي:

- أن التكاليف التسويقية للجبن المسنّر والمشلّل كانت متماثلة باستثناء تكلفة التصنيع حيث بلغت للجبن المسنّر(11) ل.س/كغ، وللمشلل(15) ل.س/كغ.

بعد استخلاص وسطي التكاليف التسويقية بمختلف بنودها كالنقل والتعبئة والتخزين والتصنيع للحليب ومشتقاته للمربين وعلى مستوى كافة الأسواق المدروسة، تم حساب الهوامش التسويقية بمختلف أنواعها للوسطاء في العملية التسويقية.

2-3 الهوامش التسويقية:

يعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر البيع (سعر المزرعة) وسعر الشراء (السعر الذي يدفعه المستهلك)، أما صافي الهامش التسويقي فيمثل الفرق بين الهامش التسويقي وقيمة تكاليف التسويق، ويجب أن يغطي الهامش التسويقي كافة التكاليف المطلوبة لتحويل السلعة من حالة إلى حالة أخرى ويوفر عائد معقول للوسطاء في العملية التسويقية. (مرجع سابق).

وبعد إجراء المسح الميداني لمربي الأغنام في قرى عينة الدراسة والتجار في أسواق حلب ومنبج والسفيرة، وبعد التعرف على أسعار البيع والشراء لكافة منتجات الأغنام تم حساب الهوامش التسويقية للوسطاء في الأسواق الثلاثة وعلى مستوى كل سلعة.

2-3-1 الهامش التسويقي الإجمالي(TGMM):

يرتبط هذا الهامش بالسعر النهائي المدفوع من قبل المستهلك، ويعبر عنه بنسبة مئوية ويتم حسابه وفق المعادلة التالية:(Mendoza, 1991) .

$$\text{TGMM} = \frac{End\ buyer\ price - First\ seller\ price}{End\ buyer\ price} \times 100$$

حيث إن:

TGMM: الهامش التسويقي الإجمالي.

End buyer price: سعر الشراء من قبل المستهلك.

First seller price: سعر البيع من قبل المربي.

2-3-2 الهامش التسويقي الصافي(NMM):

وهو نسبة مئوية تعبر عن نصيب الوسيط(التاجر) من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك للحصول على السلعة. وكلما ازداد هذا الهامش كلما انخفض نصيب المربي من السعر النهائي للسلعة والعكس صحيح. ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$NMM = \frac{TGMM - Marketing\ costs}{End\ buyer\ price} \times 100$$

حيث إن:

NMM: الهامش التسويقي الصافي.

TGMM: الهامش التسويقي الإجمالي.

Marketing costs: التكاليف التسويقية.

End buyer price: سعر الشراء من قبل المستهلك.

أسواق حلب:

بينت نتائج التحليل بأن وسطي الهامش التسويقي للجبن المشلل حقق المرتبة الأولى من حيث الهامش الإجمالي، وبلغت نسبته(52%) من السعر النهائي للمستهلك، في حين كانت أقل نسبة(21%) للحليب. والجدول(42) يوضح ذلك.

الجدول(42): الهوامش التسويقية للحليب ومشتقاته في حلب

الوحدة: (%)

البيان	الهامش الإجمالي	الهامش الصافي
الحليب	21.0	12.0
اللبن	28.0	18.0
اللبنة	41.0	21.0
السمن	26.0	3.0
القريشة	20.0	9.0
الجبن المكعبات*	23.0	4.0
الجبن المسنّر**	45.0	6.0
الجبن المشلّل	52.0	7.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

*الجبن المكعبات هو الجبن الخام.

**الجبن المسنّر هو الجبن الذي يتم الحصول عليه بعد عملية التصنيع.

يستنتج من الجدول(42) ما يلي:

- بلغ الهامش التسويقي الصافي للتجار من مادة السمن(0.3%)، في حين ارتفع إلى(21%) للبنة، وتراوح ما بين(4-7%) للجبن بمختلف أنواعه، وهذا يقود إلى أن تجارة مادة اللبنة يليها اللبن تحقق أعلى هامش تسويقي صافٍ من حيث منتجات الحليب في أسواق حلب.

سوق منبج:

بينت النتائج بأن وسطي الهامش التسويقي للبن حقق المرتبة الأولى من حيث الهامش الإجمالي، وبلغت نسبته(29%) من السعرالنهائي للمستهلك، في حين كانت أقل نسبة للهامش التسويقي(16%) للبنة. والجدول(43) يوضح ذلك.

الجدول(43): الهوامش التسويقية للحليب ومشتقاته في منبج

الوحدة: (%)

البيان	الهامش الإجمالي	الهامش الصافي
اللبن	29.0	23.0
اللبنة	16.0	1.0
السمن	22.0	2.0
القريشة	17.0	2.0
الجبن المكعبات	17.0	1.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(43) ما يلي:

- بلغ الهامش التسويقي الصافي للتجار من مادة السمن(0.2%)، في حين ارتفعت إلى(23%) للبن، وتراوح الهامش التسويقي الصافي لباقي المنتجات(1-2%)، وهذا يقود إلى أن تجارة مادة اللبن تليها القريشة تحقق أعلى هامش تسويقي صافٍ للتجارمن حيث منتجات الحليب، ويلاحظ عدم وجود هوامش تسويقية للحليب في سوق منبج لعدم تداول هذه السلعة في السوق.

سوق السفيرة:

بينت النتائج بأن الهامش التسويقي للبن والقريشة حقق المرتبة الأولى من حيث الهامش الإجمالي، وبلغت نسبته(18%) من السعر النهائي للمستهلك لكل مادة، في حين كانت أقل نسبة للهوامش التسويقية(17%) للجبن. والجدول(44) يوضح ذلك.

الجدول(44): الهوامش التسويقية للحليب ومشتقاته في السفيرة

الوحدة: (%)

البيان	الهامش الإجمالي	الهامش الصافي
اللبن	18.0	5.0
القريشة	18.0	6.0
الجبن المكعبات	17.0	1.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

يستنتج من الجدول(44) ما يلي:

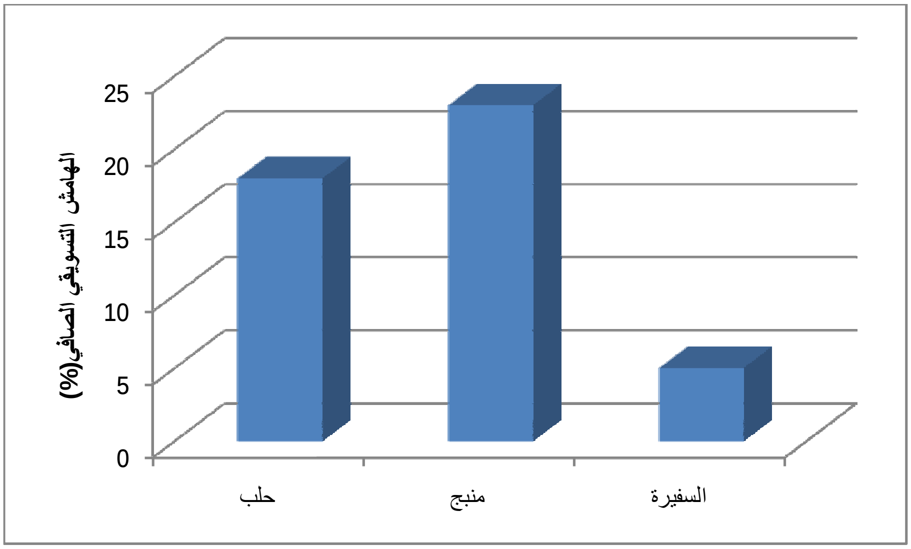
- بلغ الهامش التسويقي الصافي للتجار من مادة الجبن(1%)، في حين ارتفع إلى(6%) للقريشة، وهذا يقود إلى أن تجارة مادة القريشة يليها اللبن تحقق أعلى هامش تسويقي للتجار. ويلاحظ عدم وجود هوامش تسويقية للحليب والسمن واللبنة في سوق السفيرة. وفيما يلي الأهمية النسبية للهامش التسويقي الصافي لكل منتج على حدى وللأسواق الثلاثة حلب ومنبج والسفيرة.

الهامش التسويقي الصافي للحليب:

يعتبر الحليب السلعة الوحيدة المتداولة في أسواق حلب فقط، وبلغ الهامش التسويقي الصافي للتجار المتعاملين بالحليب(12%). أي أن تجار الحليب يحصلون على(12%) من السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك.

الهامش التسويقي الصافي للبن:

إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للبن كان في سوق منبج حيث بلغ(23%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافي في سوق السفيرة حيث بلغ(5%)، والشكل(29) يوضح ذلك.

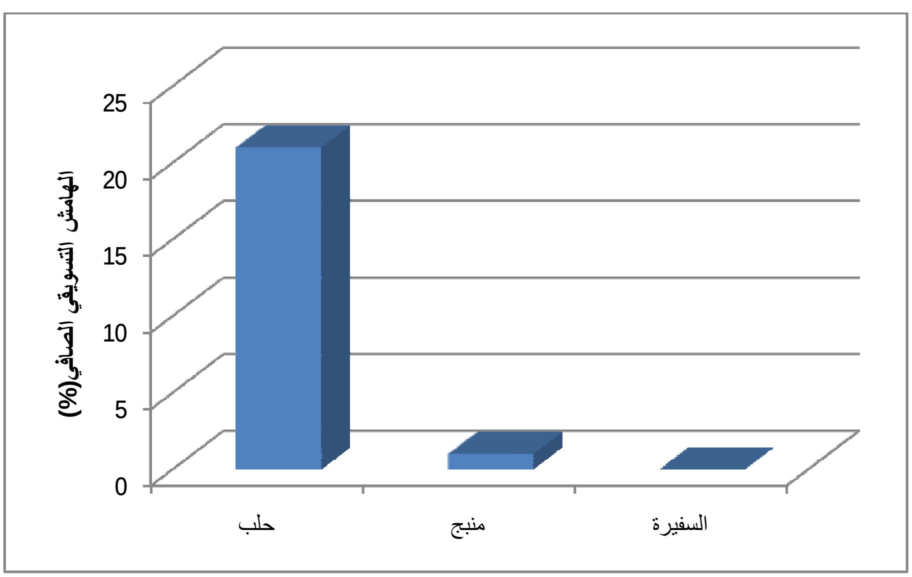


.

الشكل(29): الهامش التسويقي الصافي للبن تبعاً للأسواق الثلاثة

الهامش التسويقي الصافي للبنة:

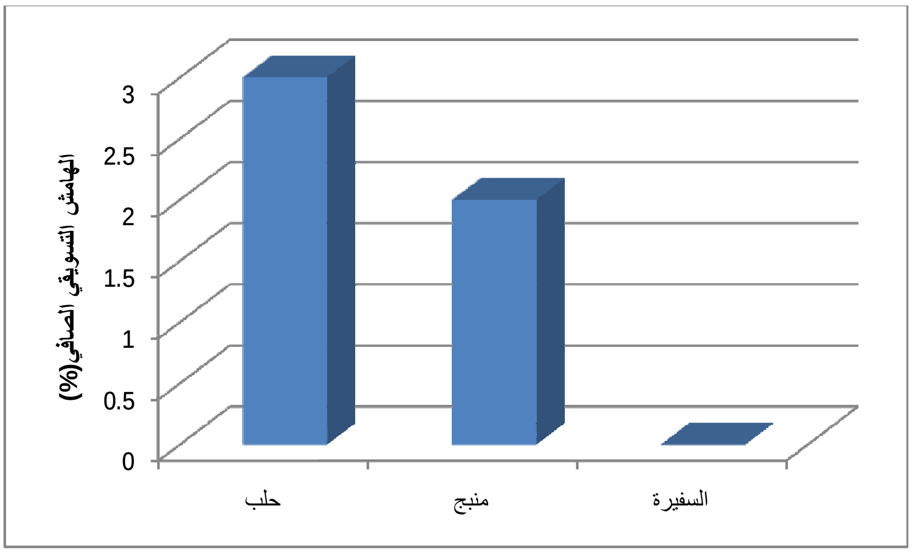
إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للبنة كان في سوق حلب حيث بلغ(21%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافي للبنة في سوق منبج حيث بلغ(1%)، ولوحظ عدم وجود هامش تسويقي صافٍ للبنة في سوق السفيرة، وذلك لعدم بيع هذه المادة في أسواق السفيرة. والشكل(30) يوضح ذلك.



الشكل(30): الهامش التسويقي الصافي للبنة تبعاً للأسواق الثلاثة

الهامش التسويقي الصافي للسمن:

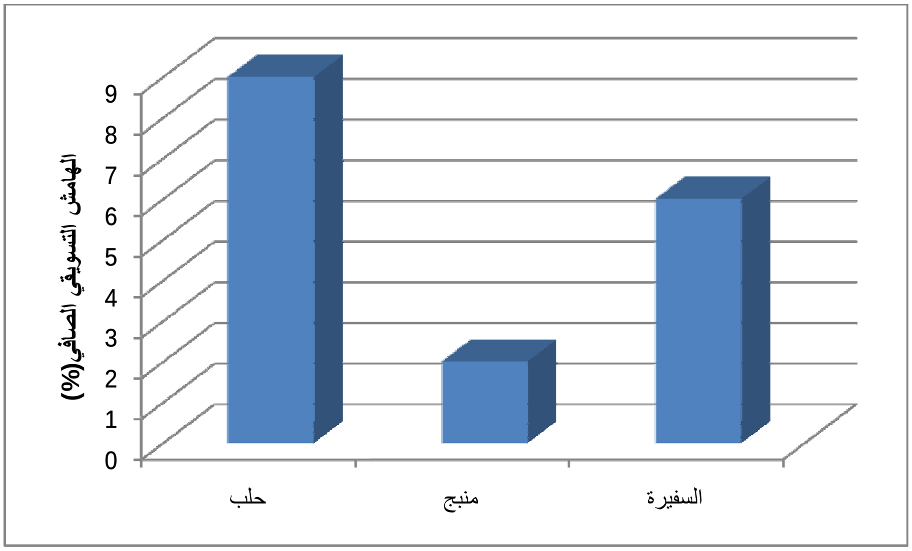
إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للسمن كان في سوق حلب حيث بلغ(3%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ للسمن في سوق منبج حيث بلغ(2%)، ويلاحظ عدم وجود هامش تسويقي صافٍ للسمن في سوق السفيرة، وذلك لعدم بيع هذه المادة في أسواق السفيرة. والشكل(31) يوضح ذلك.



الشكل(31): الهامش التسويقي الصافي للسمن تبعاً للأسواق الثلاثة

الهامش التسويقي الصافي للقريشة:

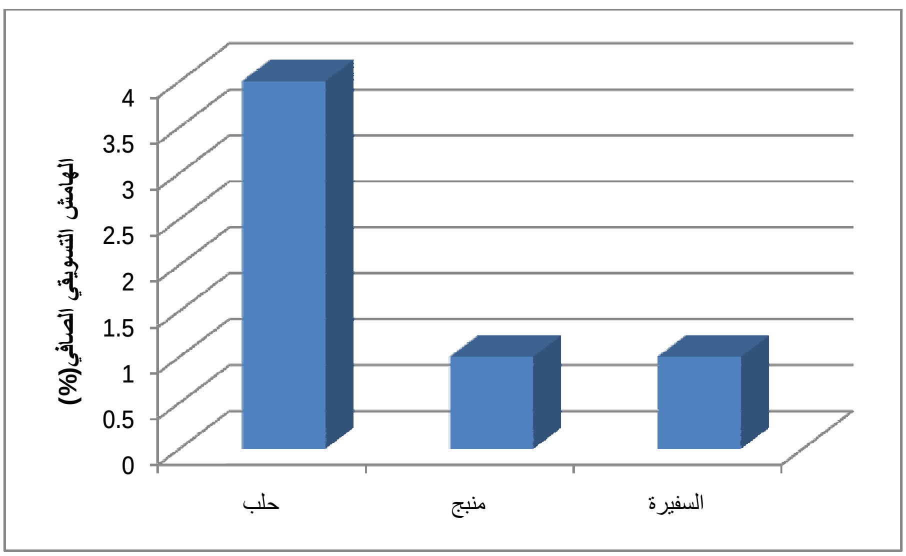
إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للقريشة كان في سوق حلب حيث بلغ(9%)، في حين كان أقل هامش تسويقي صافٍ للقريشة في سوق منبج حيث بلغ(2%). والشكل(32) يوضح ذلك.



الشكل(32): الهامش التسويقي الصافي للقريشة تبعاً للأسواق الثلاثة

الهامش التسويقي الصافي للجبن الخام:

إن أعلى هامش تسويقي صافٍ للجبن الخام كان في سوق حلب حيث بلغ(4%)، في حين تساوى الهامش التسويقي الصافي للجبن الخام في أسواق منبج والسفيرة حيث بلغ(1%). والشكل(33) يوضح ذلك.



الشكل(33): الهامش التسويقي الصافي للجبن الخام تبعاً للأسواق الثلاثة

واستناداً إلى نتائج التحليل الواردة في هذا الفصل التي تضمنت المسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته وأهميتها النسبية بالنسبة لكل سلعة، وتكاليف التسويق بمختلف بنودها،

والهوامش التسويقية على مستوى الأسواق وعلى مستوى كل سلعة، يمكن من خلال التحليل الاقتصادي لهذه النتائج ونتائج المسح الميداني التوصل إلى تحديد الكفاءة الاقتصادية لتسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب.

الفصل الثالث

الكفاءة الاقتصادية لحليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

استناداً إلى نتائج المسح الميداني التي شملت أغلب الجوانب الاقتصادية لمربي الأغنام والتجار والمسالك التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته، بالإضافة إلى تحديد التكاليف التسويقية لهذه المنتجات بمختلف بنودها وهوامشها التسويقية، تم دراسة الكفاءة الاقتصادية لحليب الأغنام ومشتقاته بغية التوصل إلى تحقيق أهداف الدراسة للوصول إلى تسويق الحليب ومشتقاته بأقل التكاليف وضمن المواصفات المثالية.

تعبر الكفاءة Efficiency بشكل عام عن العلاقة بين المدخلات Inputs والمخرجات Outputs، وفي الإدارة المزرعية تعبر عن أقصى ربح من المزرعة في ضوء أسعار معلومة للمدخلات والمخرجات، كما قد تعني تحقيق أقصى عائد اجتماعي في الاقتصاد ككل في ضوء الموارد المتاحة وهيكل المنفعة من خلال حسن توجيه الموارد بحيث مهما أعيد تنظيمها أو نقلها من استخدام إلى آخر لا يمكن الحصول على نفع أكبر.

تعرف الكفاءة التسويقية Marketing Efficiency بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضاء المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة، وإن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات. (اسماعيل والقنبيط، 1995)

3-1 الأسس والمفاهيم المستخدمة في التحليل الاقتصادي:

استخدم نموذج (Heckman two-step) هكمان ذو المرحلتين الذي يوضح تأثير مجموعة من العوامل المستقلة على متغيرين تابعين بآن واحد وذلك في كل قرار من القرارات التي يتخذها المربي من حيث بيع وتصنيع الحليب ومشتقاته، وبما أن عدد المربين في عينة الدراسة بلغ عددهم(268) مربياً تبين أن(30) مربياً منهم لم يشاركوا في عمليات البيع بمجملها، في حين أن(181) مربياً من أصل(238) الباقين لم يقوموا ببيع الحليب طازجاً، (علماً بأن السوق حر والتنافس فيه حر وتحدد الأسعار وفق آلية العرض والطلب ولا يوجد

دور للقطاع العام الحكومي في تحديد الأسعار)، واستناداً إلى ذلك استخدم هذا النموذج لعدم إهمال المربين الذين لم يقوموا ببيع الحليب، ولتوضيح أثر قرارات المربين المدروسة على عدم مشاركتهم في العملية التسويقية، فهذا النموذج يعدل التحيز في اختيار العينة الذي يؤدي إلى تحيز في النتائج.

3-2 الفروض وتعريف المتغيرات:

3-2-1 المتغيرات المستقلة:

تم اختيار مجموعة من العوامل المستقلة استخدمت في النموذج المذكور بغية توضيح أثرها في العوامل المتغيرة، وجاء اختيار هذه العوامل استناداً إلى دراسات تم تنفيذها في هذا المجال والواردة في الدراسات المرجعية.

1- المسافة إلى أقرب سوق لبيع الحليب (dist-milk) (X_1):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع الحليب في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيع الحليب في القرية، وكلما كان السوق أقرب إلى موقع استقرار المربي وعائلته فإن تكلفة النقل تكون أقل وتكون الخسائر جراء عملية النقل أقل ويكون هناك فرصة أفضل للحصول على معلومات السوق وتسهيلاته، وهذا يؤدي إلى تحسين دخل العمالة ورأس المال، ويزيد سعر البيع للمربي ويعطي حافزاً للمشاركة في التعاملات الاقتصادية.

2- المسافة إلى أقرب سوق لبيع اللبن(dist-yog) (X_2):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع اللبن في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيع اللبن في القرية.

3- المسافة إلى أقرب سوق لبيع الجبن(dist-cheese) (X_3):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع الجبن في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيعها في القرية.

4- المسافة إلى أقرب سوق لبيع اللبنة(dist- labna) (X_4):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع اللبنة في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيع اللبنة في القرية.

5- المسافة إلى أقرب سوق لبيع القريشة(dist-karisha) (X_5):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع القريشة في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيعها في القرية.

6- المسافة إلى أقرب سوق لبيع السمن(dist-ghee) (X_6):

وهي متغير منطقي، تأخذ القيمة(1) في حال قيام المربي ببيع السمن في أسواق المدن القريبة من موقع استقراره، والقيمة(0) في حال قيامه ببيع السمن في القرية.

7- حجم القطيع(flock size) (X_7):

هذا المتغير رقمي ويقدر بعدد الأغنام في القطيع.

8- مستوى تعليم رب الأسرة(education) (X_8):

وهو متغير رقمي يقدر بعدد سنوات الدراسة للمربي في المدارس الرسمية، ويلعب التعليم دوراً هاماً في تبني التقنيات الحديثة. كما أن التعليم يحسن من مقدرة الأسرة لتقبل التقنيات الحديثة، ومقدرتها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالعرض والطلب، وعلى معلومات السوق.

9- عمر رب الأسرة(age) (X_9):

وهو متغير رقمي ويقدر بعدد السنوات. فالمربي كبير السن يكون أكثر تعقلاً في استخدام الموارد المتاحة لديه.

10- حجم الأسرة(family-size) (X_{10}):

هو متغير رقمي ويقدر بعدد الأفراد في الأسرة. وإن إنتاج الحليب ومشتقاته يحتاج لعمالة كبيرة وخاصة في حالة اتخاذ قرار المشاركة في السوق، ولقد بينت الدراسة أن الأسر التي تمتلك العدد الأكبر من الأفراد(العمالة) تحاول إشراك هذا العدد لزيادة إنتاج الحليب ومشتقاته وبالتالي المشاركة في السوق.

11- الدخل من مصادر أخرى(غير تربية الأغنام وإنتاج الحليب)(non-lstk-inc) (X_{11}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية، وهو يمثل الدخل من مصادر أخرى غير إنتاج الحليب ومشتقاته، وهذا الدخل مكتسب من رب الأسرة أو من الزوجة أو من أي فرد آخر في الأسرة، وعندما يكون هذا الدخل كبيراً يساعد رب الأسرة في زيادة إنتاجه ومشاركته في السوق، كما يساعده في تعزيز موقفه من عامل المخاطرة.

12- القروض(credit) (X_{12}):

هو متغير منطقي(dummy) يأخذ القيمة(1) إذا حصلت الأسرة على قرض، والقيمة(0) إذا لم تحصل على قرض. ويلعب هذا المتغير دوراً في تحسين وزيادة رأس المال لشراء مزيد من الأغنام الأمر الذي يزيد إنتاج الحليب والمشاركة في السوق.

13- الخبرة في تربية الأغنام(experience) (X_{13}):

وهي متغير رقمي وتقدر بعدد السنوات التي مارس فيها المربي مهنة تربية الأغنام وإنتاج الحليب ومشتقاته، وإن للخبرة دوراً في تحسين الإنتاج.

14- العمالة العائلية في إنتاج الحليب ومشتقاته(f-laboranimal) (X_{14}):

وهو متغير رقمي ويقدر بعدد أفراد الأسرة المتفرغين للعمل في مجال إنتاج الحليب ومشتقاته فقط، ولا يمارسون أي عمل آخر غير الإنتاج الحيواني.

15- توفر الآليات(machinary) (X_{15}):

وهو متغير منطقي ويأخذ القيمة(1) في حال توفر الآليات التي تخدم العملية التسويقية كسيارات الشحن والبيك-آب وغيرها، ويأخذ القيمة(0) في حال عدم توفرها.

16- الاستقرار(sedentary) (X_{16}):

وهو متغير منطقي ويأخذ القيمة(1) عندما تكون الأسرة مستقرة في مكان واحد على مدار العام وترعى أغنامها في أماكن قريبة من مكان استقرارها، ويأخذ القيمة(0) في حال عدم استقرار الأسرة وتنقلها من مكان لآخر بحثاً عن المرعى لأغنامها.

17- المكان(menbeg) (X_{17}):

بما أن الدراسة تمت في ثلاث مناطق(جبل سمعان- منبج- السفيرة)، فإن هذا المتغير المنطقي يعبر عن مكان تواجد الأسرة في منطقة منبج، ويأخذ هذا المتغير القيمة(1) إذا تواجدت الأسرة في منبج، ويأخذ القيمة(0) في حال عدم تواجدها في منبج. وذلك لتوضيح أثر مكان تربية الأغنام في العملية التسويقية.

18- المكان(safera) (X_{18}):

هذا المتغير المنطقي يعبر عن مكان تواجد الأسرة في منطقة السفيرة، ويأخذ هذا المتغير القيمة(1) إذا تواجدت الأسرة في السفيرة، ويأخذ القيمة(0) في حال عدم تواجدها. وذلك لتوضيح أثر المنطقة في العملية التسويقية.

19- سعر الحليب(pmilk) (X_{19}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من الحليب، ويعبر عن سعر البيع للحليب في السوق.

20- سعر اللبن(pyog) (X_{20}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من اللبن، ويعبر عن سعر البيع للبن في السوق.

21- سعر الجبن(pcheese) (X_{21}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من الجبن، ويعبر عن سعر البيع للجبن في السوق.

22- سعر اللبنة(plabna) (X_{22}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من اللبنة، ويعبر عن سعر البيع للبنة في السوق.

23- سعر السمن(pghee) (X_{23}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من السمن، ويعبر عن سعر البيع للسمن في السوق.

24- سعر القريشة(pkaresha) (X_{24}):

وهو متغير رقمي ويقدر بالليرة السورية لكل واحد كغ من القريشة، ويعبر عن سعر البيع للقريشة في السوق.

25- العمالة العائلية في تصنيع الحليب إلى مشتقات(f-laboranimal) (X_{25}):

وهو متغير رقمي ويقدر بعدد أفراد الأسرة المتفرغين للعمل في مجال تصنيع الحليب إلى مشتقاته فقط، ولا يمارسون أي عمل آخر غير ذلك. والجدول(45) يلخص كافة المتغيرات المستقلة المستخدمة في النموذج.

الجدول(45): المتغيرات المستقلة المستخدمة في نموذج هكمان

المتغير	وصف المتغير	نوعه	قيمته(تقديره)
dist-milk	المسافة للحليب	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
dist-yog	المسافة للبن	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
dist-cheese	المسافة للجبن	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
dist- labna	المسافة للبنة	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
dist-karisha	المسافة للقريشة	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
dist-ghee	المسافة للسمن	منطقي	(1)= في المدن، (0)= في القرية
flock size	حجم القطيع	رقمي	رأس
education	التعليم	رقمي	عدد السنوات(سنة)
age	العمر	رقمي	عدد السنوات(سنة)
family-size	حجم العائلة	رقمي	عدد الأفراد(فرد)
non-lstk-inc	الدخل	رقمي	ليرة سورية
credit	القروض	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
experience	الخبرة	رقمي	عدد السنوات(سنة)
f-laboranimal	العمالة في الأغنام	رقمي	عدد الأفراد(فرد)
machinary	الآليات	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
sedentary	الاستقرار	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
menbeg	المكان	منطقي	(1)= منبج، (0)= أخرى
safera	المكان	منطقي	(1)= السفيرة، (0)= أخرى
pmilk	سعر الحليب	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
pyog	سعر اللبن	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
pcheese	سعر الجبن	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
plabna	سعر اللبنة	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
pghee	سعر السمن	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
pkaresha	سعر القريشة	رقمي	ليرة سورية لكل 1 كغ
processing	العمالة في التصنيع	رقمي	عدد الأفراد(فرد)

3-2-2 المتغيرات التابعة:

تم تحديد ثلاثة قرارات يتخذها المزارع ليشارك في العملية التسويقية بأفضل طريقة، وتم تحديد عاملين متغيرين في كل قرار وذلك ضمن النموذج المذكور لتوضيح أثر العوامل المستقلة المذكورة في العاملين المتغيرين بآن واحد ضمن القرار الواحد.

أ- القرار الأول:

ويتضمن عاملين متغيرين:

- العامل الأول(sold)(Z_1): هو متغير منطقي يأخذ القيمة(1) عند قيام المربي ببيع الحليب ومشتقاته أي عند قيامه بالمشاركة في العملية التسويقية، ويأخذ القيمة(0) في حالة عدم بيع الحليب ومشتقاته في السوق، أي عدم المشاركة في السوق.
- العامل الثاني(q-marketed)(y_1): هو متغير رقمي ويقدر بالكيلوغرامات، ويمثل الكميات المباعة الإجمالية من الحليب ومشتقاته(بعد تحويل كافة المنتجات المصنعة إلى حليب).

ب - القرار الثاني:

ويتضمن عاملين متغيرين:

- العامل الأول(process)(Z_2): هو متغير منطقي يأخذ القيمة(1) عند القيام بعملية تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى لغرض البيع، والقيمة(0) في حالة عدم القيام بالتصنيع لنفس الغرض.
- العامل الثاني(tot-process)(y_2): هو متغير رقمي ويقدر بالكيلو غرامات، ويمثل الكميات المباعة من المنتجات المصنعة فقط.

ج- القرار الثالث:

ويتضمن عاملين متغيرين:

- العامل الأول(sel-milk)(Z_3): هو متغير منطقي يأخذ القيمة(1) عند قيام المربي ببيع الحليب طازجاً، والقيمة(0) في حالة عدم قيامه بذلك.
- العامل الثاني(milk)(y_3): هو متغير رقمي ويقدر بالكيلوغرامات، ويمثل الكميات المباعة من الحليب الطازج فقط في السوق. والجدول(46) يلخص كافة المتغيرات التابعة المستخدمة في النموذج.

الجدول(46): المتغيرات التابعة المستخدمة في نموذج هكمان

المتغير	وصف المتغير	نوعه	قيمته(تقديره)
sold	البيع	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
q-marketed	الكميات المباعة	رقمي	كيلو غرام
process	التصنيع للبيع	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
tot-process	الكميات المصنعة للبيع	رقمي	كيلو غرام
sel-milk	بيع الحليب الطازج	منطقي	(1)= نعم، (0)= لا
milk	كميات الحليب المباعة	رقمي	كيلو غرام

3-3 النموذج الرياضي المستخدم:

يأخذ نموذج(HeckmanTwo- step) هكمان ذو المرحلتين الصيغة الرياضية التالية:

1- **Selection Equation (معادلة الاختيار):**

$$\mathbf{Z_i^* = W_i\,\alpha + e_i}$$

$$\mathbf{Z_i=0} \;\; \boldsymbol{if} \;\; \mathbf{Z_i^* \leq 0}$$
$$\mathbf{Z_i=1} \;\; \boldsymbol{if} \;\; \mathbf{Z_i^* > 0}$$

حيث أن:

Z_i^* : العامل التابع في معادلة الاختيار.

Z_i: شرط عمل y_i .

W_i : العوامل المستقلة المؤثرة.

α : المعامل المتوافق للمتحول المستقل W_i .

e_i : الخطأ العشوائي.

2- **Outcome Equation(معادلة المخرجات):**

$$\mathbf{y_i^* = X_i\,\beta + \mu_i}$$

$$\mathbf{y_i = y_i^*} \;\; \boldsymbol{if} \;\; \mathbf{Z_i=1}$$
$$\mathbf{y_i} \;\; \boldsymbol{not\ observed\ if} \;\; \mathbf{Z_i=0}$$

حيث أن:

y_i^* : العامل التابع في معادلة المخرجات.

y_i: المخرجات.

X_i : العوامل المستقلة المؤثرة.

β : المعامل المتوافق للمتحول المستقل X_i

μ_i: الخطأ العشوائي.

يتكون هذا النموذج بناء على المعادلات السابقة من مرحلتين:

-في المرحلة الأولى: يتم توضيح أثر مجموعة من العوامل المستقلة على العامل التابع في معادلة الاختيار، وهذه المعادلة تحسب عامل محدد يسمى معدل ميلز المقلوب(Inverse Mills Ratio) والذي يضاف للمرحلة الثانية من التحليل.

-المرحلة الثانية: وهي معادلة المخرجات والتي تفسر مجموعة من العوامل المستقلة التي تؤثر في هذه المعادلة(Heckman, 1979). ويتم تقدير هذه المعادلة باستخدام المربعات

الصغرى العادية(OLS)، حيث أن قيمة مقلوب معامل ميلز تضرب بكل العوامل المستقلة حسب نسبة الاحتمال في معادلة الاختيار ثم تحسب معاملات الانحدار للعوامل المستقلة في معادلة المخرجات بعد التعديل باستخدام المربعات الصغرى العادية(OLS).

إن $\mathbf{y_i}$ تقبل عندما يكون $\mathbf{Z_i=1}$ ، بمعنى أن $\mathbf{Z_i}$ يحدد فيما إذا $\mathbf{y_i}$ تعمل أم لا في المعادلة، كما أن الخطأين $\mathbf{e_i}$ ، $\mathbf{\mu_i}$ موزعة توزيعاً طبيعياً مع معامل الارتباط ρ. ويتم الحصول على معاملات الانحدار والخطأ القياسي للعوامل المستقلة المؤثرة في كلا المعادلتين بآن واحد عن طريق هذا النموذج الذي يقوم على أساس عدم إهمال القيمة(0) في معادلة الاختيار.

3-4 نتائج التحليل الاقتصادي:

نفذ التحليل الاقتصادي لمعادلتي الانحدار المتعدد في كل قرار من القرارات الثلاث السابقة باستخدام نموذجHeckmanTwo- step (هكمان ذو المرحلتين) باستخدام برنامج Stata، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

3-4-1 نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الأول:

تم دراسة تأثير مجموعة من العوامل المستقلة المذكورة سابقاً على العاملين المتغيرين التابعين في القرار الأول بآن واحد، واختلفت العوامل المستقلة المؤثرة في كلا المعادلتين، حيث بينت نتيجة تطبيق معادلتي الانحدار أن هناك(14) عاملاً مستقل يؤثر في قرار المربي في المشاركة في العملية التسويقية وبيع منتجاته في الأسواق منهم(6) عوامل كان لها أثر معنوي في احتمال المشاركة في السوق، بينما أثر(13) عاملاً مستقل في تحديد الكميات المباعة في الأسواق منهم(10) عوامل كان لها أثر معنوي في الكميات المباعة في الأسواق. مع الإشارة إلى أن هناك(30) مربي لم يشاركوا في العملية التسويقية، أما(238) مربياً قاموا ببيع منتجاتهم في الأسواق، والجدول(47) يبين نتائج هكمان ذو المرحلتين في القرار الأول.

الجدول(47): نتائج تطبيق نموذج هكمان في القرار الأول

DV	INV	Coef	Std. Err	z	P>|z|
q_marketed	pmilk	190.6807	89.75105	2.12	0.034
	pyogurt	56.42882	38.02468	0.83	0.407
	pcheese	57.26065	26.65931	2.15	0.032
	pkaresha	31.59062	15.60256	2.02	0.043
	dist_milk	-33.73076	19.43631	-1.74	0.083
	dist_labna	-5.173529	4.935697	-0.10	0.917
	dist_karisha	-37.2837	21.34605	-1.75	0.081
	sedentary	1228.636	728.3562	1.69	0.092
	flocksize	19.05994	2.815033	6.77	0.000
	family_size	-112.3786	48.62922	-2.31	0.021
	experience	34.01715	20.23334	1.68	0.093
	credit	371.366	5.783455	0.64	0.521
	nonlstk_inc	7.46871	.0007133	10.47	0.000
	_cons	2825.785	2027.457	0.97	0.334
sold	pmilk	.0195418	.0029945	0.45	0.649
	pyogurt	.0677342	.0300203	2.26	0.024
	pcheese	.0143592	.010133	1.52	0.056
	pkaresha	.0095239	.0074082	1.29	0.199
	menbeg	.2010879	.1966715	0.68	0.498
	safera	.4050604	.4004745	1.01	0.312
	sedentary	.6328041	.0785006	1.67	0.095
	flocksize	.0187352	.0033807	5.54	0.000
	credit	.5517299	.2973198	2.86	0.023
	education	.0030034	.0001706	0.09	0.928
	age	-.0097767	.0081502	-0.54	0.590
	processing	.0826466	.0071826	0.95	0.343
	family_size	-.120615	.0007692	-1.67	0.073
	experience	.0119882	.0080806	0.11	0.912

المصدر: نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الأول باستخدام برنامج stata، 2009.

يستنتج من الجدول(47) الآتي:

-تأثير العوامل المستقلة في احتمال المشاركة في العملية التسويقية(Sold) (Z_1):

-يؤثر سعر اللبن إيجابياً في احتمال المشاركة في السوق وبيع الحليب ومشتقاته عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد سعر اللبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازداد احتمال المشاركة بنسبة(0.07).

- يؤثر سعرالجبن إيجابياً في احتمال المشاركة في العملية التسويقية عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد سعر الجبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام كلما ازداد احتمال المشاركة بنسبة(0.01).

-يؤثر حجم القطيع ايجابياً في احتمال مشاركة المربين في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد حجم القطيع رأساً واحدة كلما ازداد احتمال المشاركة بنسبة(0.02).

-أثرت القروض التي يحصل عليها المربون إيجابياً على احتمال مشاركتهم في بيع الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازدادت نسبة المربين الذين يحصلون على قروض ازدادت نسبة المشاركة في السوق بنسبة(0.55).

- أثر استقرار المربين في مكان واحد إيجابياً في احتمال مشاركتهم في العملية التسويقية، فكلما ازداد عدد المربين المستقرين في مكان واحد ازداد احتمال مشاركتهم بنسبة(0.63)، وذلك عند مستوى المعنوية(10%).

-أثر حجم الأسرة سلبياً في احتمال المشاركة في بيع الحليب ومشتقاته عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة فرداً واحداً انخفض احتمال المشاركة في السوق بنسبة(0.12) نتيجة لزيادة الاستهلاك.

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في احتمال المشاركة في العملية التسويقية.

$$Z_1 = 0.02\ X_7 - 0.12X_{10} + 0.55X_{12} + 0.63X_{16} + 0.07X_{20} + 0.01\ X_{21}$$

-تأثير العوامل المستقلة في حجم الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق(q_marketed) (y_1):

-أثر سعر الحليب إيجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد سعر الحليب ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المباعة(190.68) كغ.

-أثر سعر الجبن إيجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد سعر الجبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المباعة(57.26) كغ.

-أثر سعر القريشة إيجابياً في تحديد الكميات المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد سعر القريشة ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المباعة(31.59) كغ.

-أثر استقرار المربين في مكان واحد إيجابياً في تحديد الكميات المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد عدد المربين الذين يستقرون في مكان واحد ازدادت كمياتهم المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق(1228.64) كغ.

-أثر حجم القطيع ايجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد حجم القطيع رأساً واحدة ازدادت الكميات المباعة(19.06) كغ.

- أثر عدد سنوات تربية الأغنام وإنتاج الحليب ايجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازدادت الخبرة في تربية الأغنام سنة واحدة ازدادت الكميات المباعة(34.02) كغ.

- أثرت مصادر الدخل الأخرى غير تربية الأغنام ايجابياً في زيادة الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد الدخل ليرة سورية واحدة ازدادت الكميات المباعة (7.47) كغ.

-أثرت المسافة التي يقطعها المربي لبيع الحليب في أسواق المدن القريبة سلباً في الكميات المباعة، فكلما ازداد عدد المربين الذين يبيعون الحليب في المدن انخفضت الكميات المباعة(33.73) كغ، وذلك عند مستوى المعنوية(10%). أي بمعنى كلما كانت الأسواق قريبة من مراكز الإنتاج انخفضت تكاليف النقل للسوق وبالتالي تزداد رغبة المربي في المشاركة في السوق بالإضافة لسرعة تلف مادة الحليب.

-أثرت المسافة التي يقطعها المربي لبيع القريشة في أسواق المدن القريبة سلباً في الكميات المباعة، فكلما ازداد عدد المربين الذين يبيعون القريشة في المدن انخفضت الكميات المباعة(37.28) كغ، وذلك عند مستوى المعنوية(10%) وذلك لسرعة تلف مادة القريشة.

-أثر حجم الأسرة سلبياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة فرداً واحداً انخفضت الكميات المباعة في السوق(112.38) كغ وذلك نتيجة لزيادة الاستهلاك.

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في حجم الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق.

$$Y_1 = -33.73 X_1 - 37.28 X_5 + 19.06 X_7 - 112.38 X_{10} + 7.47 X_{11} + 34.02 X_{13}$$

$$+ 1228.64X_{16} + 190.68\ X_{19} + 57.26X_{21} + 31.59\ X_{24}$$

3-4-2 نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الثاني:

تم دراسة تأثير مجموعة من العوامل المستقلة المذكورة سابقاً على العاملين التابعين في القرار الثاني بآن واحد، واختلفت العوامل المستقلة المؤثرة في كلا المعادلتين، حيث بينت نتيجة تطبيق معادلتي الانحدار أن هناك(13) عاملاً مستقل يؤثر في قرار المربي في تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى وبيعها في الأسواق منهم(7) عوامل كان لها أثر معنوي في احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى، بينما أثر(11) عاملاً مستقل في تحديد الكميات المصنعة المباعة في الأسواق منهم(7) عوامل كان لها أثر معنوي في تحديد الكميات المصنعة لغرض البيع. مع الإشارة أن هناك(8) مربين لم يقوموا بعملية تصنيع للحليب إلى منتجات أخرى بغرض بيعها في الأسواق، في حين أن(230) مربياً قاموا بتصنيع الحليب وبيع منتجاتهم المصنعة في الأسواق، والجدول(48) يبين نتائج هكمان ذي المرحلتين في القرار الثاني.

الجدول(48): نتائج تطبيق نموذج هكمان في القرار الثاني

P>|z|	z	Std. Err	Coef	INV	DV
0.083	-1.73	81.23265	-140.7729	**pmilk**	**tot-process**
0.538	0.62	10.10222	37.03661	**pyogurt**	
0.001	3.24	10.69303	34.66545	**pcheese**	
0.091	1.55	26.37427	40.91862	**pkaresha**	
0.980	0.02	5.657098	14.02064	**menbeg**	
0.591	0.54	65.35312	351.4324	**sedentary**	
0.000	8.56	2.636699	22.57945	**flocksize**	
0.001	-3.24	46.08514	-149.2728	**family_size**	
0.048	1.98	132.815	262.5676	**f-laboranimal**	
0.403	0.84	5.30746	444.0343	**credit**	
0.000	10.51	.0006643	6.985211	**nonlstk_inc**	
0.079	1.75	2143.011	3759.143	**_cons**	
0.039	-2.07	.0316004	-.0652986	**pmilk**	**process**
0.620	0.50	.000238	.014974	**pkaresha**	
0.000	9.05	.0219333	.1985611	**pyogurt**	
0.000	-3.70	.2835551	-0.049909	**menbeg**	
0.001	3.44	.0017683	.0060905	**flocksize**	
0.001	3.32	1.228694	0.076746	**sedentary**	
0.664	0.43	.0128671	.0490929	**education**	
0.315	1.00	.0028629	.0329977	**age**	
0.000	4.28	.0459949	.1970237	**processing**	
0.906	0.12	.0028736	.0050589	**experience**	
0.793	-0.26	.0056018	-.0277568	**f-laboranimal**	
0.230	-1.20	.251706	-.3019919	**credit**	
0.001	3.41	.003506	.830652	**nonlstk_inc**	

المصدر: نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الثاني باستخدام برنامج stata، 2009.

يستنتج من الجدول(48) الآتي:

-تأثير العوامل المستقلة في احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى(process) (Z_2):

-أثر سعر الحليب سلبياً في احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما انخفض سعر الحليب ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام اتجه المربي إلى تصنيعه إلى منتجات أخرى، وبالتالي يزداد احتمال التصنيع بنسبة(0.07).

-أثر وجود المربين في منطقة منبج سلبياً في احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد عدد المربين في منبج انخفض احتمال تصنيع الحليب بنسبة(0.05).

-أثر سعر اللبن إيجابياً في احتمال تصنيع الحليب عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد سعر اللبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازداد احتمال التصنيع بنسبة(0.20).

-أثر حجم القطيع ايجابياً في احتمال التصنيع عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد حجم القطيع رأساً واحدة ازداد احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى بنسبة(0.01).

-أثر استقرار المربين في مكان واحد إيجابياً في احتمال تصنيع الحليب، فكلما ازداد عدد المربين في مكان واحد ازداد احتمال تصنيع مشتقات الحليب بنسبة(0.08)، وذلك عند مستوى المعنوية(1%).

-أثر حجم العمالة العائلية التي تقوم بتصنيع الحليب إلى منتجات أخرى إيجابياً في احتمال التصنيع عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة العاملين في تصنيع الحليب فرداً واحداً ازداد احتمال التصنيع بنسبة(0.20).

-أثرت مصادر الدخل الأخرى غير تربية الأغنام ايجابياً في احتمال تصنيع الحليب إلى مشتقاته عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد الدخل ليرة سورية واحدة ازداد احتمال التصنيع بنسبة(0.83).

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى.

$$Z_2 = 0.01\ X_7 + 0.83X_{11} + 0.08X_{16} - 0.05X_{17} - 0.07X_{19} + 0.20\ X_{20} + 0.20X_{25}$$

-تأثير العوامل المستقلة في حجم الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب في السوق(tot-process) (y_2):

-أثر سعر الحليب سلبياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد سعر الحليب ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام انخفضت الكميات المصنعة المباعة(140.77) كغ.

-أثر سعر الجبن إيجابياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد سعر الجبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المصنعة المباعة(34.67) كغ.

-أثر سعر القريشة إيجابياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد سعر القريشة ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المصنعة المباعة(40.92) كغ.

-أثرحجم القطيع إيجابياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد حجم القطيع رأساً واحدة ازدادت الكميات المصنعة المباعة(22.58) كغ.

- أثر حجم العمالة العائلية إيجابياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة العاملين في مجال تربية الأغنام وإنتاج الحليب فرداً واحداً ازدادت الكميات المصنعة المباعة(262.57) كغ.

-أثرت مصادر الدخل الأخرى غير تربية الأغنام إيجابياً في زيادة الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد الدخل ليرة سورية واحدة ازدادت الكميات المصنعة المباعة (6.99) كغ.

-أثر حجم الأسرة سلبياً في تحديد الكميات المصنعة المباعة في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة فرداً واحداً انخفضت الكميات المصنعة المباعة في السوق(149.27) كغ.

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في حجم الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب في السوق.

$$Y_2=22.58\ X_7 -149.27X_{10} +6.99X_{11} + 262.57X_{14} -140.77\ X_{19}+ 34.67X_{21} +40.92\ X_{24}$$

3-4-3 نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الثالث:

تم دراسة تأثير مجموعة من العوامل المستقلة المذكورة سابقاً على العاملين التابعين في القرار الثالث بآن واحد، واختلفت العوامل المستقلة المؤثرة في كلا المعادلتين، حيث وجد نتيجة تطبيق معادلتي الانحدار أن هناك(16) عاملاً مستقل يؤثر في قرار المربي في المشاركة في بيع الحليب طازجاً في الأسواق منهم(6) عوامل كان لها تأثير معنوي في احتمال المشاركةة في بيع الحليب الطازج، بينما أثر(12) عاملاً مستقل في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في الأسواق منهم(7) عوامل كان لها أثر معنوي في حجم الكميات المباعة من الحليب الطازج. مع الإشارة أن هناك(181) مربياً لم يقوموا ببيع الحليب الطازج في الأسواق، في حين أن(57) مربياً قاموا ببيع الحليب طازجاً في الأسواق، والجدول(49) يبين نتائج هكمان ذي المرحلتين في القرار الثالث.

الجدول(49): نتائج تطبيق نموذج هكمان في القرار الثالث

P>|z|	z	Std. Err	Coef	INV	DV
0.082	1.64	54.84871	89.77788	**pmilk**	milk
0.076	-1.62	21.19338	-34.27297	**pcheese**	
0.640	-0.47	18.54007	-22.67573	**pyogurt**	
0.005	2.78	495.8452	1379.551	**menbeg**	
0.888	-0.14	145.5613	-205.906	**safera**	
0.035	-2.11	10.2749	-14.78734	**dist_milk**	
0.168	-1.38	110.9227	-152.7647	**f-laboranimal**	
0.286	1.07	500.756	641.1018	**machinary**	
0.001	-3.32	575.534	-1908.015	**sedentary**	
0.000	6.28	2.179195	13.693	**flocksize**	
0.040	2.06	412.8113	848.8888	**credit**	
0.176	1.35	.0010425	.00141	**nonlstk_inc**	
0.403	0.84	1869.319	1562.603	**_cons**	
0.022	2.55	.0332759	.0514742	**pmilk**	sel_milk
0.044	-2.01	.0091255	-.0183822	**pcheese**	
0.916	-0.11	.0240831	-.0254492	**menbeg**	
0.003	-2.95	.6967456	-0.052326	**safera**	
0.095	-1.50	.6057555	-.7850072	**dist_milk**	
0.610	0.51	.0077707	.0396422	**f-laboranimal**	
0.198	1.29	.2087849	.3588867	**machinary**	
0.024	-2.26	.2799486	-.6333365	**sedentary**	
0.290	1.06	.0010792	.0011408	**flocksize**	
0.800	0.25	.0250603	.0571372	**credit**	
0.917	-0.10	3.92e-07	-4.06e-08	**nonlstk_inc**	
0.264	1.12	.0281598	.031477	**education**	
0.475	-0.71	.0078322	-.0127294	**age**	
0.188	1.32	.0174002	.0228926	**experience**	
0.006	-2.73	.0367655	-.1002537	**family_size**	
0.185	1.32	.069487	.0920622	**processing**	

المصدر: نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين في القرار الثالث باستخدام برنامج stata، 2009.

يستنتج من الجدول(49) الآتي:

-تأثير العوامل المستقلة في احتمال بيع الحليب طازجاً في الأسواق(sel_milk) (Z_3):

-أثر سعر الحليب إيجابياً في احتمال بيع الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازداد سعر الحليب ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازداد احتمال بيعه طازجاً في السوق بنسبة(0.05).

-أثر سعر الجبن سلبياً في احتمال بيع الحليب الطازج عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما انخفض سعر الجبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت رغبة المربي في بيع الحليب طازجاً بنسبة(0.02).

-أثر وجود المربين في منطقة السفيرة سلبياً في احتمال بيع الحليب الطازج عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد عدد المربين في السفيرة انخفض احتمال بيع الحليب الطازج بنسبة(0.05).

-أثرت المسافة التي يقطعها المربي لبيع الحليب في أسواق المدن سلباً في احتمال بيع الحليب الطازج، فكلما ازداد عدد المربين الذين يبيعون الحليب في المدن انخفض احتمال بيع الحليب طازجاً بنسبة(0.79)، وذلك عند مستوى المعنوية(10%). وذلك لسرعة فساد الحليب خلال عملية نقله للسوق نظراً لعدم توفر سيارات مبردة مخصصة لنقل الحليب لأسواق المدن.

- أثر استقرار المربين في مكان واحد سلبياً في احتمال بيع الحليب الطازج في السوق، فكلما ازداد تنقل المربين من مكان لآخر اتجهوا لبيع الحليب الطازج بنسبة(0.63)، وذلك عند مستوى المعنوية(5%).

-أثر حجم الأسرة سلبياً في احتمال بيع الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد أفراد الأسرة فرداً واحداً كلما انخفض احتمال بيع الحليب الطازج في السوق بنسبة(0.10).

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في احتمال بيع الحليب طازجاً في الأسواق.

$$Z_3 = -0.79\,X_1 - 0.10X_{10} - 0.63X_{16} - 0.05X_{18} + 0.05\,X_{19} + 0.02X_{21}$$

-تأثير العوامل المستقلة في حجم الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق(milk) :(y_3)

-أثر سعر الحليب إيجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما ازداد سعر الحليب ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المباعة من الحليب الطازج(89.78) كغ.

-أثرسعر الجبن سلبياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(10%)، فكلما انخفض سعر الجبن ليرة سورية لكل واحد كيلوغرام ازدادت الكميات المباعة من الحليب الطازج(34.27) كغ.

-أثر وجود المربين في منطقة منبج إيجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد عدد المربين في منطقة منبج ازدادت الكميات المباعة من الحليب الطازج(1379.55) كغ.

-أثرت المسافة التي يقطعها المربي لبيع الحليب في أسواق المدن سلباً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج، فكلما ازداد عدد المربين الذين يبيعون الحليب في أسواق المدن انخفضت الكميات المباعة من الحليب الطازج(14.79) كغ، وذلك عند مستوى المعنوية(5%).

-أثر استقرار المربين في مكان واحد سلبياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما انتقل المربون من مكان لآخر ازدادت كمياتهم المباعة من الحليب الطازج(1908.02) كغ.

-أثر حجم القطيع ايجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(1%)، فكلما ازداد حجم القطيع رأساً واحدة ازدادت كميات الحليب الطازج المباعة(13.69) كغ.

-أثرت القروض التي يحصل عليها المربين إيجابياً في تحديد الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق عند مستوى المعنوية(5%)، فكلما ازدادت نسبة المربين الذين يحصلون على قروض ازدادت الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق(848.89) كغ.

والمعادلة التالية توضح العوامل المستقلة التي أثرت بشكل معنوي في حجم الكميات المباعة من الحليب الطازج في السوق.

$$Y_3 = -14.79\ X_1 + 13.69X_7 + 848.89X12 - 1908.02X_{16} + 1379.55\ X_{17} + 89.78X_{19} \quad - 34.27\ X_{21}$$

وخلاصة القول واستناداً إلى نتائج تطبيق نموذج هكمان ذو المرحلتين الذي يوضح تأثير مجموعة من العوامل المستقلة في عاملين متغيرين بآن واحد(احتمال المشاركة في العملية التسويقية، تحديد الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق) وذلك في القرار الأول، و(احتمال تصنيع الحليب، حجم الكميات المصنعة المباعة) وذلك في القرار الثاني، و(احتمال بيع الحليب الطازج، الكميات المباعة من الحليب الطازج) وذلك في القرار الثالث، تبين الآتي:

-في القرار الأول:

- كان للعوامل المستقلة(حجم القطيع، سعر اللبن، القروض) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%) وذلك في العامل المتغير الأول(**احتمال المشاركة في العملية التسويقية**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الأول.

-كان للعوامل المستقلة(سعر الحليب، سعر الجبن، سعر القريشة، حجم القطيع، الدخل من مصادر أخرى) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما حجم الأسرة فكان تأثيره سلبي ومعنوي عند مستوى(5%) وذلك في العامل المتغير الثاني(**الكميات المباعة من الحليب ومشتقاته في السوق**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الثاني.

-في القرار الثاني:

-كان للعوامل المستقلة(سعر الحليب، المكان(منبج)) أثر معنوي سلبي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما العوامل(سعر اللبن، حجم القطيع، الاستقرار، العمالة العائلية في تصنيع الحليب إلى مشتقات، الدخل من مصادر أخرى) فكان لها أثر معنوي إيجابي عند مستويات المعنوية المذكورة سابقاً وذلك في العامل المتغير الأول(**احتمال تصنيع الحليب إلى منتجات أخرى**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الأول.

-كان للعوامل(سعر الجبن، حجم القطيع، العمالة العائلية في إنتاج الحليب ومشتقاته، الدخل من مصادر أخرى) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما حجم الأسرة فكان تأثيره سلبي ومعنوي عند مستوى(1%) وذلك في العامل المتغير الثاني(**الكميات المصنعة المباعة من مشتقات الحليب**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الثاني.

-في القرار الثالث:

-كان للعوامل المستقلة(سعرالجبن، المكان(السفيرة)، الاستقرار، حجم الأسرة) أثر معنوي سلبي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما سعر الحليب فكان تأثيره إيجابياً ومعنوياً عند

مستوى(5%) وذلك في العامل المتغير الأول (**احتمال بيع الحليب طازجاً**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الأول.

-كان للعوامل(المكان(منبج)، حجم القطيع، القروض) أثر معنوي إيجابي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%)، أما عاملي(الاستقرار، المسافة لأقرب سوق لبيع الحليب) فكان لهما تأثير سلبي معنوي عند مستويي المعنوية(1%) و(5%) وذلك في العامل المتغير الثاني(**الكميات المباعة من الحليب الطازج**)، أما باقي العوامل المستقلة الأخرى لم يكن لها أثر معنوي في العامل المتغير الثاني.

المقترحات والتوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في مجال تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب، تم التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات الهامة لحماية المنتج والمستهلك وزيادة الإنتاج من حليب الأغنام ومشتقاته:

- توعية مربي الأغنام من خلال تعريفهم بمعلومات السوق وآلية الوصول إليها.
- زيادة حجم القروض الممنوحة للمربين بغية تشجيع تصنيع منتجات الحليب من فروع المصرف الزراعي التعاوني وتحديد فوائدها بحيث تشجع المربين على إقتناء قطعان من الأغنام وشراء وسائط النقل استناداً إلى الحيازات، إلى جانب تقديم القروض لشراء البرادات والمستلزمات الأخرى الضرورية.
- إقامة أسواق نظامية مركزية لتصريف الحليب ومشتقاته في أماكن قريبة من مواقع تربية الأغنام، وأن تتم عمليات البيع والشراء للحليب ومشتقاته تحت إشراف أجهزة رقابة حكومية تقوم بمراقبة أسعار البيع والشراء.
- أن تتم عمليات البيع والشراء للحليب ومشتقاته ضمن رقابة حكومية بحيث يتم توفير هذه المنتجات ضمن المواصفات الصحية المطلوبة منعاً للغش والاحتكار.
- تأمين العبوات المناسبة وبأحجام محددة وبأسعار تحددها الدولة وضمن مواصفات صحية بحيث يتم الحصول عليها في الأوقات المناسبة.
- إعداد بطاقات لكل سوق من أسواق بيع المنتجات الحيوانية تتضمن حجم السوق وعدد التجار وأسعار مبيع المنتجات وجعلها متاحة للمربين.
- إجراء دراسات بحثية توضح الهامش التسويقي لكل سلعة يتم انتاجها من الحليب وعلى مستوى كل وسيط(متعامل) بهدف القضاء على التلاعب ورفع الأسعار من قبل بعض الوسطاء.
- إعداد قوائم اسمية للتجار المتعاملين بتسويق الحليب ومشتقاته في الأسواق المركزية، وإعداد سجل تجاري نظامي، وفرض رسوم وضرائب وتحديد العمولة في ضوء كمية المنتجات والمبيعات لهؤلاء التجار والتقيد بها بغية الوصول إلى أسعار تحمي المستهلك وضمن قوانين العرض والطلب ومنع الاحتكار وتقليص الكميات التي يتم تخزينها من قبل بعض التجار.
- السعي نحو تقليل عدد الوسطاء والسماسرة غير الضروريين في العملية التسويقية وذلك عن طريق إنشاء جمعيات تسويقية ضمن القرى بغية تخفيض الهوامش التسويقية وزيادة الكفاءة الاقتصادية لتسويق منتجات الحليب.

- إنشاء قاعدة بيانات شاملة بكمية المنتجات المتداول بها وأسعارها، وإصدار مطويات ونشرات إرشادية تتضمن معلومات تسويقية تهدف إلى توجيه وتوعية مربي الأغنام حول آليات تسويق منتجاتهم من خلال تعريفهم بمعلومات السوق وآلية الوصول إليها وخاصة أسعار المنتجات، إلى جانب إصدار نشرات يومية وأسبوعية وشهرية بالأسعار.
- قيام مديرية التجارة الداخلية بوزارة الاقتصاد والتجارة في محافظة حلب بوضع إجراءات ضرورية لمساعدة المنتجين في تعزيز قدراتهم على حماية أنفسهم من سيطرة واحتكار التجار والوسطاء في الأسواق كتنظيم حركة دخول وخروج المنتجات الحيوانية إلى الأسواق، والإشراف على دور الوسطاء في العملية التسويقية.
- تشكيل لجان من وزارة الصحة ومخابر وزارة الاقتصاد والتجارة مهمتها الحضور في الأسواق المركزية والإشراف على مواصفات المنتجات التي يتم التداول بها في هذه الأسواق ومراقبتها من الناحية الصحية منعاً للغش والاحتكار، وتزويد هذه اللجان بمختلف الأجهزة الفنية والصحية المطلوبة حفاظاً على سلامة وجودة هذه المنتجات.
- توجيه المربين بزيادة حجم القطيع من خلال الحفاظ على المواليد الإناث، لأن ذلك يؤدي إلى زيادة كميات الإنتاج من الحليب.
- توجيه المربين بتكثيف جهود العمالة العائلية والسعي لإشراك كافة الأفراد في الأسرة باتجاه تصنيع منتجات حليب الأغنام لما يحقق لهم من أرباح من جراء ذلك، وبالتالي يزداد دخلهم من الإنتاج الحيواني بدلاً من البحث عن مصادر أخرى للدخل.
- تشكيل جمعيات تعاونية أو لجان يشارك في عضويتها مربو الأغنام وذلك في كل قرية تقوم بنقل المنتجات جماعياً وتقدم للمربين كافة التسهيلات لخدمة منتجاتهم، فتوفر بذلك من التكاليف التسويقية عن طريق التسويق الجماعي.

المراجع

المراجع العربية

1. **اسماعيل** صبحي محمد، **القنبيط** محمد الحمد، 1995- **التسويق الزراعي**. دار المريخ. الرياض، المملكة العربية السعودية، 311 صفحة.
2. **النجار** خالد السبع، **ناصر** شباب، 2007- **التسويق الزراعي**. منشورات جامعة حلب، 243 صفحة.
3. **درويش** زهير، 2000- **الملامح الرئيسية للأساليب والمسالك التسويقية**. دمشق، سورية.
4. **عبد اللطيف** عبد الغني, **عويرة** نهى, 2007- **دراسة وتحليل خطط إنتاج الحليب البقري في المؤسسة العامة للمباقر في حماه**, مجلة بحوث جامعة حلب, سلسلة العلوم الزراعية, العدد62.
5. **غادري غسان،1983- تربية الحيوان والإنتاج الحيواني.منشورات جامعة البعث، سورية.**
6. **ناصر** شباب، **الحسن** سامر، **مصطفى** ديالا، 2006- اقتصاديات إنتاج البطاطا في محافظة حلب منطقة الاستقرار الأولى- مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس في الهندسة الزراعية، كلية الزراعة، جامعة حلب،35 صفحة.
7. **المركز الوطني للسياسات الزراعية**، 2005- **واقع الزراعة والغذاء**. دمشق، سورية.
8. **المركز الوطني للسياسات الزراعية**، 2004-الزراعة السورية على مفترق طرق. منشورات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
9. **المنظمة العربية للتنمية الزراعية**، 2003- تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي. **الخرطوم ، السودان.**
10. **المكتب المركزي للإحصاء**، 2007- **المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية.** رئاسة مجلس الوزراء, دمشق, سورية.
11. **المكتب المركزي للإحصاء**، 2008- **المجموعة الإحصائية السنوية**. رئاسة مجلس الوزراء, دمشق, سورية.
12. **مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي بحلب**، 2008- **بيانات غير منشورة عن أسعار مبيع المنتجات الحيوانية**. حلب.
13. **منظمة الأغذية والزراعة** 2006 – **واقع الغذاء في الدول النامية.روما.**

14. **هيئة تخطيط الدولة، 2006- تقرير حول واقع قطاع الزراعة والغابات**. رئاسة مجلس الوزراء، دمشق، سورية.
15. **وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 1996-2007- المجموعات الإحصائية الزراعية السنوية خلال الفترة(1996-2007)**، دمشق، سورية.
16. **وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 1996-2007- النشرات الدورية للحيوانات الزراعية خلال الفترة(1996-2007)**، دمشق، سورية.
17. **وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، 2004- استراتيجية التنمية الزراعية في سورية**. دمشق، سورية.

المراجع الأجنبية

1- Heinzu.A.,1983–OrganisationderReproduktions-landwirtschaftlicher Nutztierbesteande. l. Auflage, VEB Deutscher landwirtschaftsverlag, Berlin, S. 5.
2- Mbogoh G.S.1986. Marketing efficiency, Pricing and Policy implications. A case study of milk marketing in Addis Ababa. Ethiopia. University of Nairobi. Kenya.
3- Jabbar A. M, Benin .S, Gabre-Madhin .E, Paulos Z.2006. Trader Behaviour and Performance in Live Animal Marketing in Rural Ethiopian Markets. Poster paper for presentation Association of Agriculture Economists conference, Gold Coast, Australia, August 12-18.2006.
4- Staal .S. J, Baltenweck .I, Njoroge .L, Patil .B.R., Ibrahim M.N.M., Kariuki .E..2006. Smallholder Dairy Farmer Access to Alternative Milk Market Channels in Gujarat. Paper presented in 2006 IAAE Conference, Brisbane, Australia.
5- Coulter .J. 2007. Farmer Groups Enterprises and the Marketing of Staple Food Commodities in Africa. Research Workshop on Collective Action and Market Access for Smallholders, October 2-5, 2006- Cali, Colombia. CAPRi Working Paper No.72.October 2007. 2033 K Street NW, Washington, DC 20006-1002 USA.
6- Wijerathna Deeptha and Varma Samyuktha.2006. A Farmers'Company for Better Price: The Case of Chandrika Wewa Farmer Company, Sri Lanka. Paper presented in Research Workshop on Collective Action and Market Access for Smallholders, 2-5 October 2006, Cali, Colombia.
7- Cummins Garry.2000. Final Report on Livestock Sub-Sector. Damascus-Syria, October 2000. FAO/Government of Italy Cooperative Programme.
8- Woldu Aklilu.2004. Dairy Marketing System Study. Final Report in Agricultural Commodity Marketing System Study Project. Amhara National Regional State Head of Government Office.
9- Elleni, Gabre-Madhin. 2001. Market institutions, transaction costs, and social capital in the Ethiopian grain markets. IFPRI Research Report No. 124. Washington D.C.

10- Upton, M., 2004. The role of livestock in economic development and poverty reduction. Propoor Livestock Policy Initiative. Working Paper 10, FAO: Rome.
11- Muriuki, H.G. and Thorpe .W., 2001. Smallholder Dairy Production and Marketing. Constraints and Opportunities. P. Smith. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 206-247p.
12- Clodius R.L. and Muller W.F., 1961. Market structure analysis as an orientation for Research Countries. Marketing series2, Chartham, UK: Natural resource institute. March 12-16.
13- Acharya S.S. and Agrwal N.L., 1999. Agricultural marketing in India. Oxford Publishing Co. Pvt.Ltd., New Delhi. 370p.
14- FAO, 1999. Marketing infrastructural innovation in developing countries: A survey. World Bank stuff Working Paper No.52. The World Bank, Washington D.C. USA. 43p.
15- Jones, O.W., 1972. Marketing Staple Foods in Tropical Africa. London, Cornell University press. 60p.
16- Islam, M.S., Miah, T.H. and Haque, M.M., 2001. Marketing system of marine in Bangladish. Bangladish J. of Agric. Economics. 24(2): 127-142p.
17- Koler, P. and Armsrong, G., 2003. Principle of marketing, 10th Edition, Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi. 5-12p.
18- Getachew Beshargo, 2002. Cattle Marketing in Western Shewa. M.Sc Thesis Presented to the School of Graduate Studies of Alemaya University, Ethiopia. 118p.
19- Mendoza, G. 1991. A Premier on Marketing Channels and Margins. Analytical Methods in price analysis. 257-75p.
20- Somano Woldemichael, 2008. Dairy Marketing Chains Analysis: The Case Of Shashemane, Hawassa and Dale District's Milk Shed, Souhern Ethiopia. M.Sc Thesis Presented to the School of Graduate Studies of Haramaya University, Ethiopia. 132p.
21- Holloway, G., and Ehui, S., 2002. Expanding market participation among smallholder livestock producers: A collection of studies employing Gibbs sampling and data from the Ethiopian highlands. Socio-economics and Policy Research Working Paper 48. ILRI, Nairobi, Kenya.

22- Wolday, A. 1994. Food and Grain Marketing Development in Ethiopia, after the market reform of 1990: A case study of Alaba Siraro District. Koster Publisher, Berlin. 328p.
23- Gizachew Geteneh, 2005. Dairy Marketing Patterns and Efficiency: The Case of Ada' Liben District, eastern Oromia. M.Sc. Thesis Presented to Alemaya University, Ethiopia.
24- Rehima Musema, 2006. Pepper Marketing Chains Analysis. A case of Alaba and Siraro Districts, Southern Ethiopia. M.Sc. Thesis presented to Haramaya University, Ethiopia. 96-97p.
25- Singh, V. and Rai, K.N., 1998. Economics of production and marketing of buffalo milk in Harayana. Indian J. of Agric. Economics. 53(1): 43-52.
26- Tshiunza, M., Lemchi, J., Tenkouano, A., 2001. Determinants of Market Production of Cooking Banana in Nigeria. African Crop Science Journal 9(3): 537-547.
27- Glenn I.D. 2000. Determining Sample Size. Department of Agricultural Education and Communication, and extension specialist, program Evaluation and Organizational Development, Institute of Food and Agricultural Sciences(IFAS), University of Florida, Gainesville 32611.
28- Heckman, J.J., 1979. Sample selection bias as a specification error, Econometrica. 153-161p.
29- Maria .G,1993. The animal production. Rome. Italy.
30- Fiorillo C. and Vercueil J .,2007. Syrian agriculture at the crossroads. Food and Agriculture Organization of The United Nations Rome, 2003.
31- Rama D.2007. Marketing, Proceesing, and the Special Cases of Dairy Products and Horticulture.Rome.
32- Vercueil J. 2007. The Livestock Sector and Policies in Syria. From A study by G. Cummins. Rome.

الملحق (1)

1- استمارة حائزي الأغنام

دراسة اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

بالتعاون بين جامعة حلب وايكاردا

نيسان 2008

رقم الاستمارة ( ) التاريخ:

معلومات عامة:

1- اسم المنطقة ومنطقة الإستقرار........ ....

2- اسم القرية

....

3- اسم المربي

....

4- العمر

....

5- الجنس: ذكر ( ) انثى ( ) .

6- مستوى التعليم ....

7- مدة العمل في الزراعة وتربية الأغنام .... سنة.

8- ما هي طريقتك في رعي الأغنام؟

(أ) مستقر في المزرعة .... (ب) نصف مستقر(داخل المزرعة، خارج المزرعة)................

(ج) بدوي .... (د) أخرى (حدد) ....

9- الأعمال التي يقوم بها أفراد الأسرة:

الأفراد	العدد الكلي	العمل في مجال الإنتاج الحيواني % من كامل الوقت		العمل في مجال الإنتاج النباتي % من كامل الوقت		العمل خارج المزرعة % من كامل الوقت	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
ذكور							
إناث							
أطفال							

موجودات الأسرة:

10- مساحة المزرعة .... هكتار

(أ) مروي(سقي)............... .... هكتار

(ب) بعلي(عدي)............... ....هكتار

(ج) أشجار فاكهة.............. ....هكتار

11- آليات لدى الأسرة:

النوع	عدد
شاحنة	
تراكتور	
تريللا	
بيك أب	
صهريج ماء	
محراث (ديسك.......)	
محرك ماء ديزل	
غطاس كهربائي لماء الشرب	
مولد كهرباء	

إنتاج الثروة الحيوانية:

12- ما هو حجم القطيع في 2008 (النعاج المنتجة - الضهر)؟ ....

13- ما هو حجم القطيع في 2007؟ ....

14- إذا كان المربي يتنقل ، الرجاء تعبئة الجدول التالي:

حركة القطيع بين 2007 و 2008 :

مكان الرعي	العلف الرئيسي	البعد عن موقع السكن (كم)	من شهر	إلى شهر	شروط الدخول للمرعى الطبيعي

15- ما هي تكاليف رعي قطيعك في 2007 ؟

النوع	مساحة/هكتار		الموقع	المسافة كم	الشهر		المدة بالأيام		التكلفة ل.س/هكتار	
	ملك	مستأجر			ملك	مستأجر	ملك	مستأجر	ملك	مستأجر
شعير أخضر										
شعبر واقف										
فراز نجيليات										
فراز بقوليات										
بقايا ذرة صفراء										
بقايا قطن										
مخلفات خضراوات										
أعشاب بور										
مرعى طبيعي										
شجيرات رعوية										
شوندر										
ذرة بيضاء										

<u>تسويق الثروة الحيوانية:</u>

16- إنتاج و تسويق منتجات الحليب

المنتج	الإنتاج الإجمالي(كغ)	الكمية المستهلكة (كغ)	الكمية المباعة (كغ)		السعر (ل.س/كغ)		إسم السوق	المسافة كم	تكاليف النقل ل.س/كغ	عمولة التاجر%
			السوق	القرية	2007	الحالي *				

الحليب الطازج										
اللبن										
اللبنة										
الجبنة										
السمن										
القريشة										
الشنكليش										

(* السعر الحالي من تاريخ المقابلة)

17- تفضيلات المستهلك

الجبنة ....

اللبن ....

السمن ....

اللبنة ....

18- ما هو المنتج الذي يحتاج جهد أكبر؟ بالترتيب

اللبن ( ) الجبنة ( ) السمن ( ).

(1) الأكثر جهداً ، (2) متوسط الجهد ، (3) أقل جهداً.

19- من يقوم بعملية الحلابة في الأسرة ؟

النساء ( ) الرجال ( ) كلاهما ( ) الأولاد ( ).

20- كم كيلو غرام من الحليب الطازج يحتاج انتاج 1 كغ من:

المنتجات (1 كغ)	كغ الحليب
اللبن	
الجبنة	
السمن	
اللبنة	
قريشة	

21- من يقوم بعملية انتاج مشتقات الحليب في الأسرة؟

المنتج	رجال (عدد)	رجال %	نساء (عدد)	نساء %
لبن				
جبنة				
سمن				
لبنة				
قريشة				

22- أي المنتجات تفضل إنتاجها أكثر ولماذا؟

النوع .... السبب ....

النوع ....السبب ....

النوع ....السبب ....

23- هل تعلم في أي شهر من عام 2007 يكون سعر السوق لحليب الأغنام ومشتقاته أعلى وأدنى ما يمكن؟

المنتج	أدنى سعر		أعلى سعر	
	ل.س/كغ	الشهر	ل.س/كغ	الشهر
الحليب				
الجبنة				
اللبن				
السمن				
اللبنة				

24- في أي شهر يبدأ وينتهي الإنتاج وما هو الشهر الذي يكون فيه إنتاج الحليب أعلى؟

بداية الإنتاج		نهاية الإنتاج		أعلى إنتاج	
الأسبوع	الشهر	الأسبوع	الشهر	الأسبوع	الشهر

25- ما هي المشاكل الرئيسية التي تواجه تربية الأغنام ؟

1- ....

2- ....

3- ....

26- هل يوجد جبان في المنطقة؟

....

27- هل تبيع حليب طازج للجبان؟

....

28- كم تورد في الموسم حليب طازج للجبان؟

....

29- ما هي آليات التعامل مع الجبان؟

....

30- هل تصنع جبن عند الجبان؟

....

31- ما هي شروط تصنيع الجبن لدى الجبان؟

....

32- لماذا تصنع الجبن لدى الجبان؟

....

33- هل توجد مشاكل في التعامل مع الجبان وما نوعها؟

....

34- ما هي المشاكل الرئيسية التي تواجه إنتاج مشتقات الحليب؟

الجبن ....

السمن ....

اللبن ....

35- في حالة وجود وسيط، ما هي المشاكل التي تواجهك في تعاملك معه؟

....

....

36- ما هي المشاكل التي تواجهك بالنسبة لنقل منتجاتك للسوق (وسائل النقل)؟

....

....

37- هل تواجهك مشاكل بالنسبة لنوعية منتجاتك؟

....

....

38- ما هي المشاكل التي تواجهك في تسويق منتجاتك (كالأسعار مثلاً)؟

....

....

39- ما هو مصدر معلوماتك لمعرفة أسعار الحليب ومشتقاته في السوق؟

1- ....

2- ....

40- تطور أسعار منتجات الحليب المختلفة لهذا الموسم 2008 (ل.س/كغ)

المنتج	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان/يوم المقابلة
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
السمن				
القريشة				
اللبنة				

41- لمن تبيع منتجاتك 2007؟

الجهة المباع لها		الحليب	الجبنة	اللبنة	اللبن	السمنة	القريشة	الشنكليش	

الجبان	الموقع								
	المسافة								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
	العمولة								
مستهلك القرية	الموقع								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
تاجر القرية	الموقع								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
	العمولة								
مستهلك آخر	الموقع								
	المسافة								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
تاجر آخر	الموقع								
	المسافة								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
	العمولة								
تاجر جملة	اسم السوق								
	المسافة								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
	العمولة								
تاجر مفرق	اسم السوق								
	المسافة								
	الكمية								
	السعرل.س/كغ								
	العمولة								

42- ماذا يحدث إذا لم تبع منتجاتك في السوق؟

....

43- ما هي حالة الطرقات للسوق؟

....

....

44- هل تقوم بتسويق منتجاتك بنفسك أو بواسطة آخرين؟ (من فضلك اشرح ذلك)

....

45- كيف تقوم بتعبئة منتجاتك؟

الجبن ....

السمن ....

اللبن ....

46-هل تعتقد أنه من الضروري لك تحسين تسويق منتجاتك وكيف؟

....

....

....

47- هل أنت مطلع فيما إذا كان انتاجك ذو نوعية جيدة؟

(1) نعم .... (2) لا ....

48- هل ردت منتجاتك إليك يوماً بسبب النوعية السيئة؟

(1) نعم .... (2) لا ....

مصادر التمويل:

49- من أين يأتي دخلك الرئيسي؟ (%)

المصدر	%
انتاج نباتي	
أشجار الفاكهة	
الثروة الحيوانية	

الآليات	
خارج المزرعة	
التحويلات من الخارج	

القروض والديون 2007:

50- في حال حصولك على قرض أو دين من فضلك إملأ الجدول التالي:

مصدر القرض	الغاية منه	نوع الدين		الفائدة		مدة التسديد	الضمان
		نقدي	عيني	نقدي	عيني		

51- ما هو الذي يحدد السقف الأعلى للقرض؟

....
....
....

2- استمارة الأسواق
اقتصاديات تسويق حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة حلب

بالتعاون بين جامعة حلب و ايكاردا

أيار 2008

اسم السوق ....

مكان السوق... البعد عن حلب ....كم.

1- اسم التاجر ....2- نوع التجارة.................................
3- تحديد فترة الموسم من................................ إلى ....

4- ما هي أنواع المنتجات التي تتعامل بها؟ (بالترتيب)

النوع	المرتبة *	المعدل خلال الموسم(كغ/يوم)	أعلى سعر شراء(ل.س/كغ)	أدنى سعر شراء(ل.س/كغ)	أعلى سعر بيع(ل.س/كغ)	أدنى سعر بيع(ل.س/كغ)
الحليب						
اللبن						
الجبنة						
اللبنة						
السمن						
القريشة						

(* المرتبة: 1=الأهم، 2=أقل أهمية ....)

5- ما هي كيفية تعامل التاجر مع هذه المنتجات؟

1-يشتري من المنتجين مباشرة على حسابه الخاص( )

2-بيع المنتج من المنتجين مباشرة كوسيط لقاء عمولة( )

3-بيع المنتج من الجبان كوسيط لقاء عمولة( )

4-أخرى حدد.......................................

6- حدد مصادر المنتجات التي تتعامل بها؟

....
....
....

7- من أين تشتري المنتجات؟

المنتجات	اسم القرية (1)	المسافة كم	مباشرة من المنتجين	عبر الوسيط
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				

القريشة				

المنتجات	اسم القرية (2)	المسافة كم	مباشرة من المنتجين	عبر الوسيط
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

المنتجات	اسم القرية (3)	المسافة كم	مباشرة من المنتجين	عبر الوسيط
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

المنتجات	اسم القرية (4)	المسافة كم	مباشرة من المنتجين	عبر الوسيط
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

المنتجات	اسم القرية (5)	المسافة كم	مباشرة من المنتجين	عبر الوسيط
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

8-لماذا تتعامل مع هذه القرى تحديداً؟

....
....
....

9- إذا تم توريد المنتجات عن طريق وسيط، هل يتقاضى الوسيط عمولة لقاء ذلك؟

....

10- ماذا يتم في حالة عدم جودة المنتج أو تأخير بيعه؟

....
....
....
....

11- كيف يتم تحديد جودة المنتج؟

....
....
....
....

12- إذا كنت تشتري من(المنتجين، الجبان) هل تتقاضى عمولة لقاء ذلك وكم تبلغ؟

المنتجات	المنتجين(%)		الجبان(%)	
	مع سدفة	بدون سلفة	مع سدفة	بدون سلفة
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

13- لمن تبيع المنتجات ؟ (سعر اليوم)

المنتجات	إلى تاجر الجملة (السعر ل.س/كغ)	إلى تاجر المفرق (السعر ل.س/كغ)	إلى وسيط (السعر ل.س/كغ)	إلى المستهلك (السعر ل.س/كغ)
الحليب				
اللبن				
الجبنة				
اللبنة				
السمن				
القريشة				

14- هل ترسل المنتجات لسوق آخر (من فضلك اذكر اسم السوق والمسافة)؟

....
....
....

15- هل تقوم بإضافة قيمة للمنتجات وكيف؟ (التخزين، نوع آخر من الجبن)

....
....
....

16- معدل التصنيع باليوم خلال الموسم/كغ؟

....

17- ما هي الزيادة التي تحصل عليها نتيجة بيع المنتج المصنع لديك؟ (ل.س/كغ أو %)

....

18- كيف تقوم بتعبئة المنتجات؟ وكم هي تكلفة التعبئة؟

المنتج	نوع التعبئة	حجم العبوة	تكلفة التعبئة(ل.س للعبوة)
اللبن			
الجبن			
السمن			

19- هل تقوم بتخزين المنتجات؟

نعم........................ لا........................ .

20- إذا نعم، ما هي المنتجات التي تخزنها؟

....

21- ما هو الغرض من التخزين؟

1-لبيعها لاحقاً بسعر أعلى( )

2-الحفاظ عليها فقط خلال فترة البيع( )

22- هل لديك أي تسهيلات للتخزين؟(عدد الثلاجات، الحجم)

....

23- ما هو أفضل وقت لبيع المنتجات المخزنة؟

....

24- هل تستطيع أن تقدر الكميات التي تخزنها كل موسم؟

الجبنة..

السمن...

25- ما هي متطلبات السوق للمنتجات التالية:

الجبنة:..

اللبن: ....

السمن:..

26- هل تزود المنتجين بسلف (قروض)؟ (نقدي أو عيني)

....

27- ما هي شروط إعطاء القرض (السلفة)، وكيف تقدر الحد الأعلى للقرض؟

....

28- في أي وقت من السنة يطلب المنتجون السلف؟

....

29- كم عدد تجار حليب الأغنام ومشتقاته في هذا السوق؟

....

30- هل توجد رابطة أو أي هيكل تنظيمي يضم التجار في السوق؟

....

31 من يحدد أسعار الحليب ومشتقاته في السوق؟

....

19. هل تواجه أية مشاكل في تسويق حليب الأغنام ومشتقاته؟

....
....
....

20. هل لديك أية اقتراحات لتحسين تسويق حليب الأغنام ومشتقاته؟

....
....
....

الملحق (2)

الجدول(1): أسماء كافة القرى وعدد المربين في العينة المدروسة على مستوى المناطق الإدارية

المنطقة الإدارية	اسم القرية	عدد المربين
جبل سمعان	الحاضر	22
	العيس	9
	القناطر	10
	الدويرينة	19
	الصفة	12
	رجم عميرات	27
	بويضة صغيرة	12
منبج	منبج	11
	بوزكييج	20
	جناة الجركس	9
	المعمورة(تل حسان)	6
	المعمورة(الكيصومة)	29
	مسكنة(عنيزة)	10
	مسكنة(مسطاحة المخروم)	11
	مسكنة(مدينة الفار)	10
السفيرة	أم عامود	21
	جلاغيم	10
	خربرش	20
المجموع		268

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

الجدول(2): الأهمية النسبية لاستهلاك الأسرة من حليب الأغنام ومشتقاته

المجموعة	المنتج	الإنتاج الكلي (كغ)	استهلاك الأسرة (كغ)	استهلاك الأسرة من الانتاج الكلي (%)
الأولى	حليب	44060	24840	56.0
	لبن	108365	42395	39.0
	لبنة	1337	922	70.0
	جبن	18811	5971	32.0
	سمن	1255	1167	93.0
	قريشة	7297	3557	49.0
الثانية	حليب	48565	26355	54.0
	لبن	154915	33710	22.0
	لبنة	665	665	100
	جبن	32705	5900	18.0
	سمن	2059	1614	78.0
	قريشة	1257	1017	81.0
الثالثة	حليب	94130	30620	33.0
	لبن	210040	43290	21.0
	لبنة	1126	1026	91.0
	جبن	43945	8565	19.0
	سمن	2750	2335	85.0
	قريشة	2770	2430	88.0
الرابعة	حليب	60730	21920	36.0
	لبن	181935	31960	18.0
	لبنة	975	645	66.0
	جبن	64330	5240	8.0
	سمن	2385	1695	71.0
	قريشة	2720	1060	39.0

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

الجدول(3): كميات الحليب ومشتقاته المباعة محلياً وفي الأسواق تبعاً لمجموعات الحائزين

الكمية: كغ - السعر: ل.س/كغ

المجموعة	المنتج	المباع في القرية	المباع في السوق	وسطي سعر البيع
الأولى	حليب	13010	6210	24
	لبن	8210	57760	31
	لبنة	195	220	63
	جبن	2600	10240	113
	سمن	40	48	488
	قريشة	-	3740	40
الثانية	حليب	18400	3810	25
	لبن	2655	118550	33
	لبنة	-	-	65
	جبن	4280	22525	113
	سمن	45	400	496
	قريشة	-	240	38
الثالثة	حليب	42460	21050	25
	لبن	9060	157690	32
	لبنة	100	-	64
	جبن	5250	30130	110
	سمن	85	330	506
	قريشة	-	340	41
الرابعة	حليب	22340	16470	23
	لبن	2700	147275	32
	لبنة	-	330	67
	جبن	6800	52290	107
	سمن	-	690	466
	قريشة	-	1660	36

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

الجدول(4): مصادر شراء الحليب ومشتقاته في الأسواق الثلاثة

الوحدة: وسطي المسافة(كم)

البيان		المنتجين		الوسيط		الجبان		أكثر من مصدر		المجموع	
		%	كم	%	كم	%	كم	%	كم	%	كم
حلب	**داخل المحافظة**	22.2	45	55.5	55	-		22.2	43.2	100	43.2
	خارج المحافظة	-		-		85.7	305	14.3	350	100	327.5
	داخل وخارج المحافظة	-		25	106.7	25	280	50	290.7	100	225.8
منبج	**داخل المحافظة**			33.4	56	-		66.6	72.5	100	64.3
	خارج المحافظة	-				-		-			
	داخل وخارج المحافظة	-		-		-		-			
السفيرة	**داخل المحافظة**	-		33.4	43	-		66.6	40	100	41.5
	خارج المحافظة	-		-		-		-			
	داخل وخارج المحافظة	-		-		-		100	260	100	260

المصدر: حسبت وحللت من نتائج المسح الميداني، حلب، 2008.

Summary and conclusions

Livestock production is considered as an important element in agricultural production. Livestock use large amount of agricultural byproducts on addition fodder products cover substantial agricultural land area. Livestock production contributes about 36% of total agricultural production in Syria and this sector is a main source of income for rural population especially in remote areas. Aleppo province is a place for sheep production particularly in the steppe and marginal lands. Aleppo is marketing center for selling live sheep, meat and other products for local consumption and export. Though sheep population and milk production are increasing in particular in Aleppo the prices are increasing. The importance of this study is to investigate the causes of prices increase. The meet the objectives of this study such as marketing chains, marketing cost and margins, the economic efficiency of milk and milk products a questionnaire was prepared. Randomly selected farmers were interviewed in three administrative districts in Jabal Sama'an, Safeera and Munbig, where most of sheep population is located. One visit survey technique was implemented and 275 sheep owners were interviewed in 18 communities. Also 27 merchants were in interviewed in Aleppo, Munbij and Safeera markets, where sheep products are marketed. In Aleppo 6 main markets were visited (Jub Al Guba, Suk All Hal, Bab Al Hadeed, Bab Al Nirab, Al Ma'adi and Maslakh), Jub Al Guba is biggest market among them, in which big dealers dictate the prices to other markets. The data was collected during April 2008. Producers were divided to 4 groups according to the flock size in 2007 in order to get results appropriate with each category according to flock size when statistical and economical analysis will take place. The study results identified the following:

- Sheep keeping is a main income source for the selected sample and the income from sheep ranged between 33 and 64% for different sheep keepers groups. At the same time crop production income ranged between 22 and 26% of household income.
- Women are responsible for sheep milking and processing of different milk products, while men are responsible for grazing animals and market the products.
- Whenever flock size increase owners sell their animals to reduce the flock size to reduce the feed consumption. About 37-45% of the owners use bad roads to transport their products to the markets, which cost them more transportation cost and reduce their margins.
- Fresh milk is sold directly from the producers to dealers comes to the production areas to collect milk for processing or to sell it as fresh. Yogurt and cheese and other products are sold to community dealers or directly to consumers. In cities yogurt, cheese and other products are sole to wholesalers, retailers or directly to consumers.

- The products prices are similar in the villages or in cities after deducting the transportation cost. Fresh is sold mainly in the villages, but other products are sold mainly in cities markets. The prices of fresh milk and milk products are lower at the beginning of the season, when the price of one kg of milk was 21 SP increased to 36 SP at the end of the production season; this applies for other products also.
- Yogurt is considered as a main milk product at the beginning of the season followed by cheese, which is produce one month after the beginning of the season, because the contains of the fats is higher at that time and this preferred by the consumers. The mechanism in each market is different from market to other. In Aleppo market there are many mechanisms, for example the dealer can purchase the products from the producers and sell them, or he can sell the producers for the producers or cheese producers and charge them a commission.
- There is no organ or association for the dealers in the market. Prices are determined by supply and demand mechanism.
- Eight marketing channels were identified to market milk and milk products starting from the producers until the final consumers. The process starts from the producers who sell directly to consumers or to local dealers or to milk collectors for the purpose of processing or to sell cheese makers, also producers sell their products in small towns markets or to wholesalers and retailers in Aleppo.
- Fresh milk and cheese are marketed through different marketing channels, the second channel the first place for milk about 18.5% while the third channel came at the first place in marketing cheese about 48.9%.
- Other products such as (yogurt, ghee, karisha and labna) are marketed through the first four chains, the importance each chain differ according to the product, for yogurt the second chain came at the first place (39.6%), for ghee the fourth chain came at the first place (56.5%), while the third chain came at the first place for lanba and karisha (50%).
- Marketing costs differ according to the marketed product, the transportation cost for all products ranged between 1 and 3.5 SP/kg, the packing cost ranged between 2 and 10 SP/kg, while storage is practiced for yogurt, cheese and ghee in Aleppo markets only. Dealers have cold storages or they rent storages from the government. The storage cost for ghee and cheese 13 SP/ tin/month, for yogurt it is 0.6 SP/bowl/month.
- The processing of sheep milk products are done is different markets in Aleppo. Cheese came at the first place between processed products; cheese is transferred to Musanar and Mushalal. Consumers in Aleppo either they purchase raw cheese and ask the dealer to process it and the consumer pay

11 SP/kg for Tasneer and 15 SP/kg for tashleel or the consumer can purchase the ready processed cheese for higher prices.

- The commission charged by the dealer differs according to the product and the market. The amount of the commission has a strong relation with the credits paid by the dealers to the producers. The commission ranged between 5 to 10% of the product value. The transaction cost for the processed cheese in Aleppo market contain additional cost such as the packing cost before and after the processing also it contains the processing cost. In general the transaction costs of milk and milk products are highest in Aleppo market.
- The average marketing margin for Cheese mushalal was the highest in Aleppo markets and it was 52% of the consumer price, in Munbij market the average market gross for the yogurt was at the first place of the total margin and it reached about 29% of the consumer price. In Safeera market the market gross of marketing yogurt and karisha at the first place with 18% of the consumer price for each product.
- Fresh milk is marketed only in Aleppo market and the net gross margin for the dealers reached 12% of the consumer price.
- The highest net gross margin for fresh milk was recorded in Minbij 23% while the lowest net gross margin was recorded in Safeera market 5%.
- The highest net gross margin for lanbna was recorded in Aleppo market (21%), while the lowest net margin of labna was recorded in Munbij market (1%).
- The highest net margin for ghee recorded in Aleppo market (0.3%) and the lowest net gross margin was recorded in Munbij market (0.2%).
- The highest net gross margin for karisha was recorded in Aleppo market (9%), while the lowest net gross margin was recorded in Munbij market (2%).
- The highest net gross margin for raw cheese was recorded in Aleppo market (4%), while the lowest net gross margin was recorded in Munbij and Safeera markets (1%).
- The use of Heckman model for two steps to determine the marketing efficiency of milk and milk product and though the study of the effect of independent variables on two dependent variables at the same time through three farmers' decisions. The results of the model showed the following results when running the model for each decision separate:
- For the first decision: the independent variables (flock size, milk price and credits) has significant effect at (1%) and (5%) in the first dependent variable (participation). Other independent variables (milk price, cheese price, karisha price, flock size and the income from non-livestock sources) affected significantly and positively at (1%) and (5%), the family size affected at (5%)

significantly and negatively the second dependent variable (milk and milk products quantity sold in the market)

- In the second decision: the independent variables (milk price and place –Munbij-) has significant and negative affect at (1%) and (5%), while other independent variables (yogurt price, flock size, sedentary, family labor in milk processing, income from non-livestock sources) has significant and positive affect at the same significance level as above on the first dependent variable (the probability of processing milk to other products), independent variables (milk price, flock size, family labor on processing milk) has significant and positive at the significant level (1%0 and (5%), while the family size has significant and negative affect at the significant level (1%) on the second dependent variable (the quantity processed sold).
- In the third decision: independent variables (cheese price, location –Safeera-sedentary, family size) has significant and negative affect at the significant level (1%) and (5%) on the first dependent variable (probability of fresh milk sold), while independent variables (location –Munbij-, flock size, credits) has significant and positive at the significant level (1%) and (5%) for the second dependent variable (Quantity sold from fresh milk).